

PROGRAMA DE DOCTORADO EN
LENGUAJES Y MANIFESTACIONES ARTÍSTICAS Y LITERARIAS

TESIS DOCTORAL

**LA PERSUASIÓN EN LA RED: ANÁLISIS RETÓRICO DE LAS ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y
CULTURAL.**

FEDERICA RE

Madrid: 2017

Directora: M^a Amelia Fernández Rodríguez
Departamento de Lingüística General, Lenguas Modernas, Lógica y Filosofía de la
Ciencia, Teoría de la Literatura y Literatura Comparada
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad Autónoma de Madrid

ÍNDICE:

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
PARTE I	
ASPECTOS TEÓRICOS	
I. HISTORIA, CATEGORÍAS Y ACTUALIDAD DE LA RETÓRICA	19
I.i La retórica: reseña histórica	19
Desde los orígenes hasta el siglo XIX	19
La Nueva Retórica	22
Retórica Digital y Ciberrétorica	26
I.ii El sistema retórico	39
Definición y finalidad de la retórica	39
El <i>hecho retórico</i>	40
Los géneros del discurso	42
Los receptores	44
Las operaciones retóricas	46
Las partes del discurso	48
Tropos y figuras: la metáfora	51
I.iii La retórica en el mundo contemporáneo	55
Retórica e Internet	55
Texto, hipertexto y persuasión	56
Receptores y géneros del discurso	60
Las <i>partes artis</i> aplicadas a Internet	63
El orador	74

II. EL PANORAMA COMUNICATIVO, SOCIO-ECONÓMICO, POLÍTICO Y CULTURAL CONTEMPORÁNEO	78
II.i Evolución y desarrollo de los nuevos medios de comunicación	78
Orígenes	78
De la web a la web 4.0	80
La web 2.0 y <i>las redes sociales</i>	83
Internet y <i>mass media</i> : convergencia y <i>re-mediación</i>	86
<i>Cyberutopía</i>	91
II.ii El contexto económico contemporáneo y sus efectos en el ámbito socio-político	99
Crisis económica y descrédito de los partidos	99
La participación ciudadana e Internet	101
II.iii Las instituciones y los representantes políticos en la <i>sociedad red</i>	104
La evolución del gobierno representativo: desde el <i>parlamentarismo</i> a la democracia <i>en directo</i>	104
La comunicación política en la época posmoderna	117
II.iiii La tecnología como instrumento de educación, participación y promoción cultural	147
Definición, función y papel del Museo a lo largo de la historia	147
Formas y evolución de la comunicación museal: del espacio físico al espacio virtual	164
 III. CASOS DE ESTUDIO	 178
III.i Los Movimientos ciudadanos	178
El <i>Movimento 5 Stelle</i>	179
El <i>Movimiento 15M</i>	183
III.ii Los representantes políticos e institucionales	188
Matteo Renzi, secretario del PD y presidente del Gobierno italiano	189
Mariano Rajoy, presidente del PP y del Gobierno español	205
III.iii Las Instituciones culturales	215
<i>La Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea</i> de Roma	216
El <i>Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía</i> de Madrid	220

PARTE II

ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB

IV. DEMOCRACIA DIGITAL	226
Aplicación de las categorías retóricas para el análisis de los sitios web: esquema de correspondencia	227
IV.i El <i>blog</i> <http://www.beppegrillo.it>	228
Género web y descripción de la <i>homepage</i>	228
Orador, destinatario, contexto	230
IV.i.i Las operaciones retóricas como herramienta de análisis	233
<i>Intellectio</i>	233
<i>Inventio</i>	234
<i>Dispositio</i>	236
<i>Elocutio</i>	238
<i>Memoria y actio</i>	241
IV.ii El sitio web <https://tomalaplaza.net>	244
Descripción de la <i>homepage</i> y género web	244
Orador, receptores, contexto	245
IV.ii.i Las operaciones retóricas como instrumento de análisis	246
<i>Intellectio e inventio</i>	246
<i>Dispositio y elocutio</i>	247
<i>Memoria y actio</i>	249
V. LOS REPRESENTANTES POLÍTICOS	251
Aplicación de las categorías retóricas para el análisis de <i>Twitter</i>	252
V.i La cuenta @matteorenzi	255
Género web y descripción de la <i>homepage</i>	255
Orador, destinatario, contexto	258
V.i.i Las operaciones retóricas como herramienta de análisis	266
<i>Intellectio</i>	266
<i>Inventio</i>	268
<i>Dispositio</i>	280

<i>Elocutio</i>	288
<i>Memoria y actio</i>	299
V.ii La cuenta @marianorajoy	304
Descripción de la <i>homepage</i>	304
Orador, destinatario, contexto	305
V.ii.i Las operaciones retóricas como herramienta de análisis	307
<i>Intellectio e inventio</i>	307
<i>Dispositio y elocutio</i>	320
<i>Memoria y actio</i>	334
 VI. LOS MUSEOS	 338
Aplicación de las categorías retóricas para el análisis de los sitios web de los museos: esquema de correspondencia	339
VI.i El sitio <http://www.lagallerianazionale.com>	341
Género web y descripción de la <i>homepage</i>	341
Orador, destinatario, contexto	343
VI.i.i Las operaciones retóricas como herramienta de análisis	345
<i>Intellectio e inventio</i>	345
<i>Dispositio y elocutio</i>	346
<i>Memoria y actio</i>	348
VI.ii El sitio <http://www.museoreinasofia.es>	351
Descripción de la <i>homepage</i>	351
Orador, destinatario, contexto	352
VI.ii.i Las operaciones retóricas como herramienta de análisis	354
<i>Intellectio e inventio</i>	354
<i>Dispositio y elocutio</i>	355
<i>Memoria y actio</i>	358
 VII. CONCLUSIONES	 362
BIBLIOGRAFÍA Y SITOGRAFÍA	393
ANEXOS	447

INTRODUCCIÓN

La abundancia de informaciones que nos llegan cotidianamente a través de los llamados *Nuevos Medios de comunicación*¹, con modalidades hasta hace pocos decenios inimaginables, nos brinda sin duda la oportunidad de ampliar nuestras fronteras y nuestros conocimientos gracias al acceso a textos, imágenes, vídeos de forma inmediata y relativamente sencilla. Además, a diferencia de los medios tradicionales de comunicación, como la televisión o la prensa, que, generalmente, suponen una transmisión de informaciones en sentido vertical desde un emisor activo hacia un receptor más bien pasivo, en Internet, en particular en la llamada *web 2.0*.², emisor y receptor pueden coincidir activando así relaciones comunicativas y sociales de tipo horizontal entre los usuarios. Cualquiera puede intervenir en la web haciendo un comentario, colgando imágenes o vídeos, abriendo un *blog* o participando en un *foro*.

1 Se entiende hoy como *Nuevo Medio* el contexto, el ambiente de comunicación formado por la web, que en realidad es el conjunto de varios media, la web 2.0 y 3.0, la web semántica, el e-learning, el e-government, el wi-fi. Esa definición no es fija y definitiva, dependiendo de las rápidas evoluciones tecnológicas y culturales que afectan este ambiente de comunicación. En: COSENZA, Giovanna; “Media, nuovi media, rimediazione, metafora nelle interfacce”, marzo 2012 (c). En la Web: <<https://giovannacosenza.wordpress.com>>. Disponible en: <<https://giovannacosenza.files.wordpress.com/2012/03/media-nuovi-media-rimediazione-metafore-nelle-interfacce.pdf>>.

En este trabajo nos referimos a la web y a Internet como sinónimos del “espacio retórico” en el que se sitúa el objeto del presente estudio, las páginas de los sitios web.

2 A diferencia de la web 1.0 cuyo acceso era mediado por plataformas, la web 2.0, permite al usuario utilizar la red para almacenar, organizar y gestionar sus datos y posibilita la relación entre usuarios que comparten informaciones favoreciendo la creación de comunidades virtuales. COSENZA, Giovanna; “Il Web 2.0”, marzo 2012 (b). En la Web: <<https://giovannacosenza.wordpress.com>>. Disponible en: <<https://giovannacosenza.files.wordpress.com/2012/03/web-2-0.pdf>>.

Las informaciones en Internet comparten el mismo caótico e indistinto espacio donde se sitúan más o menos al mismo nivel sin destacar por su importancia y relacionándose entre sí de una manera no jerárquica, a pesar de la labor de los buscadores.

Internet puede considerarse así una potente herramienta de difusión y socialización del conocimiento hasta el punto de que, por ser una fuente de informaciones incontroladas, suele ser temida, o utilizada, por ciertos poderes económicos o políticos, como demuestran los casos de censura en algunos países³ o los intentos de control sobre los contenidos de la red.

Gracias a la progresiva difusión de la banda ancha y a los dispositivos de nueva generación, *teléfonos inteligentes* y *tabletas*, cuyo uso resulta ser muy fácil e intuitivo, la navegación en Internet se ha convertido en una actividad rutinaria para muchas personas, como demuestra el constante crecimiento de usuarios de las *redes sociales*.⁴

La pionera *Facebook*, según los datos relativos al último trimestre de 2016,⁵ puede contar con 1,86 billones de usuarios activos cada mes, entre los cuales se encuentran cada vez más personas mayores. Además, si tomamos en consideración la franja más joven, destaca el alto número de perfiles pertenecientes a menores de edad: 20 millones, de los cuales 7,5 millones corresponderían a niños menores de 13 años, según el informe *State of the Net survey* (2011).⁶ *Twitter*, a pesar de tener un número de usuarios notablemente inferior a *Facebook* (319 millones activos cada mes, en crecimiento moderado pero constante)⁷, se ha convertido en la red social más popular en los medios *mainstream*, originando interesantes fenómenos de hibridación mediática e informativa, gracias a la facilidad de relación e integración entre usuarios, Tv radio y prensa.⁸

3 Como en el caso de China, Irán, Malasia o Singapur.

4 Fuente: Web de *DIGITAL INFORMATION WORLD*: <<http://www.digitalinformationworld.com>>. Disponible en: <<http://www.digitalinformationworld.com/2015/02/fascinating-social-networking-stats-2015.html>> y <<http://www.digitalinformationworld.com/2015/01/the-demographics-of-social-media-users-infographic.html>>.

5 Véase la Web: <<https://investor.fb.com>>. Los datos están disponibles en el siguiente enlace: <<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx>>.

6 Datos no oficiales dado que el acceso de menores de 13 años a la red social está de momento prohibido y el límite de acceso varía según los países. Véase la Web: <<http://www.consumerreports.org>>. El informe está disponible en el siguiente enlace: <<http://pressroom.consumerreports.org/pressroom/2012/06/facebook-reportedly-considers-access-for-pre-teens-statement-by-consumers-union.html>>.

7 Datos relativos al último trimestre de 2016. En la Web: <<https://investor.twitterinc.com>> <<https://investor.twitterinc.com/results.cfm>>. Los datos están disponibles en: <http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/4283611806x0x927280/28F902BF-2407-41E6-B39C-35D242497A1C/Q4_2016_Earnings_Slides.pdf>.

8 BENTIVEGNA, Sara (a cura di); *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Milano: Franco Angeli, 2014, cap. 2 y 3, pp. 41-80.

Por lo que concierne la telefonía móvil,⁹ los hábitos de los usuarios han ido cambiando desde la llegada de los *smartphones* y el uso de las *Apps*, aplicaciones informáticas diseñadas para ser ejecutadas en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Ahora, para llevar a cabo tareas que antes requerían el empleo de instrumentos concretos como mapas, libros, cámaras etc., el usuario sólo tiene que interactuar con las *Apps* en su dispositivo conectado a Internet.

Nos encontramos por tanto, con las debidas diferencias generacionales y locales, frente a un fenómeno ya asentado y en continua difusión, y no podría ser de otra manera: Internet es una fuente preciosa de información y de interacción que permite y facilita tareas hasta hace poco impensables, que brinda a cada persona nuevas oportunidades laborales, creativas o relacionales y la oportunidad de tomar parte, aunque sea virtual, de todo lo que ocurre a nivel global, sólo por el hecho de estar conectado. Sin duda representa un importante cambio en nuestras modalidades de comunicación, como en su momento lo han sido el paso de la oralidad a la escritura y la invención de la imprenta.

Una verdadera revolución de nuestros hábitos, caracterizada por el rápido y continuo desarrollo del medio: si en 1995 sólo un 0,6% de la población mundial accedía a la red (35 millones de personas), veinte años después la penetración de Internet en el mundo ha alcanzado el 46%, (3 billones de usuarios) y, según las previsiones, llegará al 48,2% de toda la población mundial en 2018.¹⁰

Una revolución que hace entonces pensar en la necesidad de mantener una actitud crítica que no se deje desviar frente a las comodidades y a las ventajas que el medio nos brinda sino que pueda ayudar a desvelar como funciona su peculiar y complejo lenguaje, caracterizado por la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

9 En 2014, el teléfono móvil se ha convertido en el primer medio de acceso a internet en España. Fuente: MUÑOZ, Ramón; “El móvil se convierte en el primer medio de acceso a internet”. En: *EL PAÍS -ECONOMIA*, 2/10/14. En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en: <http://economia.elpais.com/economia/2014/10/02/actualidad/1412248263_581779.html>.

10 Los datos se refieren al informe de Mary MEEKER: “Internet Trends 2016-Code conference”, 01/06/2016. Recuperado en la Web de: Kleiner Perkins Caufield Byers, KPCB: <<http://www.kpcb.com>>. Disponible en: <<http://kpcb.com/internet-trends>>.

Sin embargo, no hay que olvidar el fenómeno del *digital divide* que afecta a la restante parte de la población mundial que todavía no tiene acceso a Internet. Pensemos en la diferencia entre los países africanos, donde sólo el 15% de los hogares está conectado a internet, y los países europeos o norteamericanos, donde más del 80% de los hogares tiene una conexión.

Fuente: la Web de ITU: <<http://www.itu.int>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2016-PR30.aspx>>.

La facilidad de acceso e intervención en la producción de información que con razón entusiasma a todo usuario, puede hacer olvidar el riesgo de que se infravaloren algunos rasgos menos evidentes o menos desinteresados del funcionamiento del mundo virtual donde nos movemos, dándonos la ilusión de poder entender y manejar sin dificultades la información a nuestro alcance.

No se trata sólo del cuidado que cada usuario debe tener al entrar en un mundo que, por ser expresión de la actividad humana, conlleva el riesgo de posibles hechos criminales (estafas, acoso, pedofilia...) que, aunque no sean efectos del medio en sí, sino del uso que de él hacen las personas, puede que tengan modalidades diferentes y más sencillas de actuación gracias a la naturaleza misma de la red.¹¹

Se trata más bien de la capacidad de lectura e interpretación de las modalidades de comunicación propias del medio, que, además, está en constante evolución.

El panorama virtual ha cambiado mucho desde los primeros años del siglo XXI, a partir de las nuevas posibilidades de interacción, representadas por las *redes sociales*, de almacenaje de informaciones como en el caso del *cloud computing* o de ejecución de todo tipo de tareas, a través de las numerosas *Apps* activadas en los teléfonos inteligentes, hasta detalles de escasa relevancia como la presencia más y más molesta de anuncios publicitarios personalizados y a veces agresivos experimentada por los usuarios durante su navegación cotidiana.

Antes de todo, también en la red somos consumidores, de productos tradicionales como de servicios específicos del contexto y, como es lógico, las empresas comerciales, quizás con antelación respecto a otros sectores como los institucionales o los políticos, se han ido rápidamente adaptando a la nueva situación, modificando sus estrategias de marketing en función de las características de la red: por poner un ejemplo, el papel más y más activo de los usuarios ha llevado a las empresas, antes más centradas en la búsqueda de nuevos clientes que en la atención post-venta, a ajustar sus estrategias comunicativas frente a un consumidor que con tan sólo un comentario positivo o negativo en un *blog* o en una *red social* puede influir en las elecciones de muchos otros consumidores.¹²

Además, cada usuario que interviene activamente en Internet, al tener una precisa finalidad comunicativa, sea esta comercial, ideológica, cultural o educativa, se enfrenta al problema de

11 Y que, por otra parte, ofrecen unos pretextos indiscutibles para justificar cualquier medida legal para controlar y manejar la libre circulación de la información en la Red. Véase p.e. el Proyecto *Clean It* de la U.E. En la Web: <<http://www.cleanitproject.eu>>

12 DANS, Enrique; *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*, Edición social disponible en la Web: <<http://www.todovaacambiar.com>>, cap.15.

como dar mayor visibilidad a su *escaparate* virtual, entre la multitud que caracteriza ese indefinido espacio horizontal: de ahí la necesidad de aprender nuevas y eficaces estrategias de comunicación para garantizar una cierta visibilidad al mensaje con el fin de que no se pierda en los recovecos de la red.

Al entrar en Internet, es preciso entonces que cada usuario sea consciente de las reglas que rigen los mecanismos de una actividad tan compleja como es la comunicación humana en un medio relativamente novedoso para poder tener un papel activo en la producción de contenidos como para poder evaluar objetivamente y con conciencia los acontecimientos que vive o ve a su alrededor.

La finalidad última que se propone este trabajo es por tanto la de intentar comprender el complejo lenguaje y las estrategias de comunicación utilizadas en la red analizando el uso que distintos perfiles de actores, en particular la ciudadanía activa en ámbito político, los representantes políticos y las instituciones culturales, hacen de los nuevos medios de comunicación a través de los *sitios web* y de las *redes sociales*.

La oportunidad de haber vivido ese período de rápido desarrollo digital entre Italia y España, nos ha llevado a confrontar algunos aspectos de la vida social, política y cultural de los dos países y, consecuentemente, las relaciones que sus actores tienen con el mundo digital, lo que nos permite también mostrar las muchas variantes y posibilidades de uso de Internet.

Por lo que concierne el primer grupo de referencia, entre los innumerables colectivos activos en la red, hemos decidido analizar las páginas web del italiano *Movimento 5 Stelle*, *M5S*, y del español *Movimiento 15M*, *#15M*, por la relevancia mediática y el interés surgido a lo largo de 2012 y 2013 en torno a esas movilizaciones populares que, si en sí no han constituido verdaderamente una novedad si pensamos en las movilizaciones estudiantiles o de trabajadores a lo largo de los siglos, por cierto han representado una novedad en cuanto a sus modalidades de nacimiento y desarrollo a través de esa *ágora* virtual¹³, donde las *redes sociales* juegan un papel destacado.

Dichos fenómenos han tenido resonancia mundial y han sido tratados por los medios de comunicación de una forma a la vez escéptica o entusiasta dejando muchas veces al ciudadano de a pie en una situación de ambigüedad y confusión a la hora de comprender y

13 NAVARRO COLORADO, Borja; “Aspectos retórico-comunicativos del desarrollo de los sitios web”. *International Society for the History of Rhetoric XIV Biennial Conference Madrid y Calahorra*, julio 2003.

evaluar de manera objetiva acontecimientos como la así llamada *Primavera árabe* o los movimientos globales de *Occupy* y sus posibles consecuencias a nivel social y/o político.

En Italia, en particular, el éxito en las elecciones de 2012 y 2013¹⁴ del *Movimento 5 Stelle*, producto y, según algunos, victoria de la *Red*, desveló una preocupación celada por una actitud crítica o despectiva por parte de la prensa, la televisión y las demás fuerzas políticas, dejando al ciudadano en una situación de ambigüedad y desconcierto ante un hecho que parecía tener ciertos elementos de novedad.

De ahí la necesidad de una comprensión más profunda del fenómeno a partir del análisis de sus estrategias, al parecer tan acertadas, de comunicación y de una comparación con las modalidades que, en las mismas fechas, otro sujeto aparentemente similar, como el *Movimiento 15M*, utilizó, con la finalidad de desvelar sus respectivos objetivos, diferencias, similitudes y contradicciones.

En relación con el segundo grupo, hemos analizado la presencia en la red social *Twitter* de los presidentes del Gobierno italiano y español, en su doble papel de representantes institucionales y líderes políticos.

A principios de 2015, en vista de las venideras elecciones del 20 de diciembre, en España se asiste a un cambio en la estrategia comunicativa del Gobierno presidido por Mariano Rajoy, destinada a evidenciar los logros positivos conseguidos por el ejecutivo, sobre todo en el ámbito económico, a través de la búsqueda de una relación más cálida y de un contacto más directo con los ciudadanos.¹⁵ La nueva estrategia comunicativa lleva también a la renovación de la cuenta de *Twitter* de Rajoy, que se presenta con una imagen más desenvuelta e informal respecto al pasado.

Mientras tanto en Italia, el primer ministro Matteo Renzi está acabando su primer año de gobierno. Un gobierno que se caracteriza por la urgente necesidad de llevar a cabo una serie de reformas estructurales, constitucionales e institucionales y por la narración positiva que intenta evidenciar los puntos fuertes del país, presentado como moderno, eficaz y atento a las

14 Tras las elecciones administrativas del 6 de mayo de 2012 el candidato del M5S obtiene la alcaldía de la ciudad de Parma con el 60,23% de los votos y tras las generales del 24 de febrero de 2013, el M5S se confirma como el partido más votado, con el 25,56% de los votos en la Cámara de los diputados.

Véase la Web del Ministerio de Interior italiano: <<http://elezioni.interno.it>>, en los siguientes enlaces: <<http://elezionistorico.interno.it>> (Comunali-Emilia Romagna-Parma) <<http://elezionistorico.interno.it/index.php?tpel=C&dtel=24/02/2013>>.

15 Fuente: La Moncloa, en la Web: <<http://www.lamoncloa.gob.es>>. Disponible en: <<http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/boln/Paginas/2014/boln20141221.aspx>>.

nuevas generaciones, si bien todavía en crisis.¹⁶ En este contexto, caracterizado por lo que se suele definir *campana permanente*¹⁷, Renzi utiliza de manera muy eficaz todos los medios a disposición como prensa, televisión e Internet: sin embargo, destaca en particular por el uso de *Twitter*; con el cual consigue lograr una comunicación directa e inmediata con los ciudadanos y con los medios de comunicación tradicionales.

Finalmente, por lo que concierne las instituciones culturales, hemos tomado en consideración los sitios web del *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS)* de Madrid y de *La Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea (La Galleria Nazionale)* de Roma.

Si nos limitamos a considerar los aspectos relativos a la afluencia de público y a la visibilidad internacional, a primera vista la elección de investigar sobre la comunicación digital del *MNCARS* y de *La Galleria Nazionale* parece poco acertada,¹⁸ sin embargo, lo que nos parece interesante es analizar las profundas diferencias que dos instituciones públicas nacionales, cuyas colecciones hacen referencia al arte moderno y contemporáneo, demuestran a la hora de aprovecharse de las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías.

Por un lado se halla la web del *MNCARS*, ganadora del premio *Dominios.es 2014* por la mejor web cultural, que, “... concebida como una prolongación de la institución y surgida de la necesidad de ofrecer un servicio de comunicación mucho más completo que cubra las expectativas de los usuarios...”, facilita una experiencia de navegación satisfactoria gracias a numerosas herramientas interactivas y al fácil acceso a la colección y a todo tipo de

16 CORSI, Giulia; *Il rottamatore al governo. Narrazioni e strategie comunicative di Matteo Renzi dalle primarie del 2012 all'incarico di Presidente del Consiglio*, Tesi di laurea magistrale, Università di Bologna, a.a. 2013/2014.

En la Web: <<http://www.unibo.it>>. Disponible en:

<http://corsi.unibo.it/Magistrale/ComunicazionePubblicaImpresa/Documents/AA%202013_14/Tesi_luglio14/Abstract_Giulia%20Corsi.pdf>.

17 “<En la Campaña Permanente, gobernar se convierte en una campaña perpetua> (Blumenthal, 1980) y convierte al gobierno en un instrumento diseñado para sostener la popularidad de un político electo. Dick Morris (2003) es más claro al señalar la Campaña Permanente como una necesidad de mantener la mayoría cotidiana: <Un político no sólo necesita de apoyo público para ganar las elecciones, lo necesita para gobernar.>”. Cit. de la reseña del libro *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política* de Javier Sánchez Galicia (coordinador). En el blog: <<http://www.comunicacion-politica.com>>. Disponible en: <<http://www.comunicacion-politica.com/2012/06/campana-permanente.html?m=1>>.

18 Según los datos de la encuesta realizada por las revistas *Il Giornale dell'Arte* y *Art Newspaper*, en el listado de los 20 museos más visitados del mundo en 2013, el *MNCARS* se coloca al puesto n.13, con más de 3.000.000 de visitantes anuales en crecimiento respecto al año anterior, mientras, con poco más de 130.000, el museo italiano ocupa el puesto n. 55 entre los 100 museos italianos más visitados. En: *IL GIORNALE DELL'ARTE*, año XXXII, n. 342, mayo de 2014. En la Web: <<http://www.ilgiornaledellarte.com>>. Disponible en: <<http://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/2013/5/116303.html>>.

documentación multimedia.¹⁹

Por otro lado, encontramos el sitio web de *La Galleria Nazionale*, que se estrena contemporáneamente a la presentación al público de su nueva imagen a mediados de 2016 y que en el momento de nuestra investigación se encuentra todavía parcialmente *en construcción*. El nuevo sitio es la señal de la intención modernizadora de la nueva dirección: de hecho ni siquiera en la fase de estudio que culminó en la renovación de 2011,²⁰ el museo romano, a la par que muchas otras instituciones culturales italianas,²¹ no tuvo en cuenta los medios digitales y sus potencialidades comunicativas, considerando la construcción y el cuidado del sitio web como una mera obligación institucional.

A primera vista destacan las significativas diferencias entre el antiguo <<http://www.gnam.beniculturali.it>>, que se presentaba con una interfaz superada y en que la experiencia de navegación resultaba bastante decepcionante para el usuario contemporáneo de internet acostumbrado a la interacción y a la velocidad, y el renovado <<http://www.lagallerianazionale.com>> que finalmente permite una navegación satisfactoria gracias a su interfaz atractiva y funcional.

Como queda evidenciado por Navarro Colorado,²² al ser Internet un espacio público, abierto y con un marcado carácter social y mercantil, en otras palabras un verdadero espacio retórico contemporáneo, puede ser comprendido y explicado en sus modalidades de funcionamiento gracias a las enseñanzas de la retórica clásica, que vio sus orígenes precisamente en el *ágora*, un espacio con el cual Internet comparte muchos rasgos.

Al mismo tiempo, la aplicación de las enseñanzas de la disciplina a un espacio tecnológicamente avanzado, supone un reto para la retórica en su constante adaptación a toda nueva situación comunicativa.

19 Premio que comparte con la Web de la *Real Academia Española*: <<http://www.rae.es>>

Fuente: <<http://www.museoreinasofia.es>>. Disponible en: <<http://www.museoreinasofia.es/prensa/nota-de-prensa/museo-reina-sofia-rae-comparten-premio-mejor-pagina-web-categoria-artes>>.

20 Nos referimos aquí al significativo replanteamiento de los criterios expositivos (diciembre de 2011) que tuvieron una repercusión positiva en la experiencia de visita. Véase: BOVA, Maria Rosa; *Musei d'arte e consumo. Il caso romano GNAM-MAXXI*, Tesi di dottorato, Università la Sapienza, Roma, a.a. 2011/2012, pp. 248-252. En la Web: <<http://www.uniroma1.it>>. Disponible en: <<http://padis.uniroma1.it/bitstream/10805/1586/1/Musei%20d'arte%20e%20consumo.%20II%20caso%20romano%20GNAM-MAXXI.pdf>>.

21 Véase BORELLO, Giuseppe; “Brutti e inospitali, ecco i musei italiani sul web”. En: *LA REPUBBLICA*, 13/11/2013. En la Web: <<http://www.repubblica.it>>. Disponible en: <http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2013/11/23/news/brutti_e_inospitali_ecco_come_sono_i_musei_italiani_sul_web-71719031/>.

22 NAVARRO COLORADO, Borja; *art. cit.*, 2003.

La retórica con su historia más que bi-milenaria, será entonces la herramienta que vamos a utilizar para el análisis de la estructura y de los objetivos comunicativos de las *páginas web* como elementos fundamentales del espacio retórico del siglo XXI, tomando como punto de partida de nuestro trabajo esa función social de la disciplina, y su consecuente papel en ámbito didáctico-educativo, de la que habla Tomás Albaladejo:

La función social de la retórica [también] se desempeña haciendo llegar a la sociedad las claves constructivas del discurso retórico, con el fin de poner a disposición de los receptores un instrumento de análisis y crítica del propio discurso retórico que permita la detección de usos no éticos de la retórica o incoherentes con la necesidad de representación adecuada.²³

La retórica, "*instrumento de análisis y crítica*" de los discursos utilizados por los actores aquí considerados, nos brinda además un original punto de vista desde el cual observar, y, consecuentemente, comprender y evaluar, algunos de los fenómenos sociales, políticos, culturales y mediáticos que han caracterizado a Italia y a España durante un período de rápidos y profundos cambios socio-económicos, tecnológicos, ideológicos y culturales.

A la hora de comunicar un contenido, el emisor del mensaje siempre toma decisiones de tipo retórico, que, si son analizadas con atención, pueden desvelarnos sus intenciones más profundas, sus verdaderos objetivos y sus propósitos menos evidentes.

La retórica, como su aplicación a los casos tratados nos demuestra, no es sólo un instrumento de análisis de los discursos sino que se convierte en un modelo eficaz y funcional que permite una comprensión más amplia y profunda del mundo que nos rodea, siendo la retórica también el espejo de la sociedad que la expresa: este aspecto conlleva importantes consideraciones sobre las potencialidades educativas de la disciplina que, por nuestra formación cultural y profesional, nos llama la atención en relación a sus posibles aplicaciones en un contexto educativo.

Sin abordar o proponer unas prácticas metodológicas o didácticas, nuestro trabajo se fundamenta sin embargo en la pretensión de contribuir a la difusión de una *conciencia retórica* entre los usuarios/estudiantes/ciudadanos, partiendo del presupuesto de que la labor

23 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; "Retórica de la comunicación y retórica en sociedad." En: BERISTÁIN, Helena y RAMÍREZ VIDAL, Gerardo (compiladores); *Crisis de la historia*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2009, pp. 39-58.

de investigación aquí llevada a cabo ha condicionado y condiciona, directa o indirectamente, en modo muy fructífero nuestra práctica profesional en el ámbito escolar.

El presente trabajo consta de dos partes: la primera, los capítulos I, II y III, considera los aspectos teóricos que fundamentan nuestra investigación y comprende una breve presentación de la disciplina, de su recorrido histórico y de sus categorías, del contexto socio-económico, político, cultural y mediático actual y de los perfiles de los actores que actúan en el.

La segunda parte, los capítulos IV, V y VI, corresponde a la labor de análisis de los sitios web de los movimientos ciudadanos y de las instituciones culturales y de las cuentas de *Twitter* de los representantes políticos, llevada a cabo mediante el uso de las categorías de la retórica clásica.

En el capítulo I delineamos un breve recorrido histórico de la disciplina desde sus orígenes hasta la actualidad, evidenciando en particular los estudios sobre las aplicaciones de la retórica para el análisis de los contextos comunicativos digitales, a partir de los primeros trabajos efectuados en el ámbito académico estadounidense hasta llegar a las aportaciones más recientes, entre las cuales hemos destacado las investigaciones desarrolladas en el área hispano-americana, española e italiana que más nos han influido a lo largo de la investigación. Sucesivamente presentamos los rasgos fundamentales de la disciplina teniendo en consideración los elementos que nos parecen más adecuados y funcionales para analizar la comunicación digital a través de las categorías de la retórica clásica: una elección que resulta acertada, como fundamentamos en la conclusión del capítulo, siendo Internet un *espacio retorico* contemporáneo en el que los *macro-discursos digitales* y sus procesos de construcción tienen muchos rasgos en común con los discursos retóricos tradicionales.

En el capítulo II evidenciamos algunos rasgos esenciales propios del actual contexto comunicativo, socio-económico, político y cultural, relacionados con los profundos cambios que el rápido desarrollo de las tecnologías digitales ha producido en nuestros hábitos cotidianos.

Después de una rápida mirada a la historia de Internet, desde su nacimiento como *Arpanet* en 1969 hasta la actualidad con el desarrollo de la *web 4.0*, vamos a considerar los efectos de la *revolución digital*, que ha posibilitado nuevas modalidades de actuación, de comunicación y

de transmisión de conocimiento.

En el capítulo III presentamos los seis casos de estudio: por lo que concierne la ciudadanía activa en ámbito político, consideramos los *Movimientos M5S* y *15M*, fenómenos que nos parecen interesantes siendo sus modalidades de nacimiento, de desarrollo y de organización directamente relacionadas con las oportunidades ofrecidas por las tecnologías digitales.

Sucesivamente nos centramos en los presidentes del Gobierno Matteo Renzi y Mariano Rajoy y en su relación con las nuevas tecnologías que, si por un lado posibilitan innovadoras formas de información y comunicación, por otro lado cambian también las relaciones entre emisor y receptor del mensaje facilitando la disminución de la distancia entre los políticos y el electorado.

Finalmente, consideramos *La Galleria Nazionale* y el *MNCARS* ya que las nuevas tecnologías, que favorecen el desarrollo de nuevas formas de gestión de los servicios para la ciudadanía, representan para las instituciones museales una oportunidad de renovación brindándoles eficaces instrumentos que permiten no sólo obtener una mayor visibilidad en un entorno cultural globalizado, sino también repensar bajo nuevos paradigmas la labor de catalogación y la consecuente presentación y difusión de contenidos culturales con finalidades educativas, lo que debería ser su función fundamental.

La segunda parte del trabajo está dedicada al análisis de los sitios web relativos a los casos presentados: tomando en consideración diferentes géneros de páginas web, en el capítulo IV analizamos la *home page* del blog <<http://www.beppegrillo.it>>, por ser el punto de referencia del *M5S*, y el sitio <<https://tomalaplaza.net>>, portal de referencia del *15M*, destacando en particular el papel que las operaciones de *dispositio* y *elocutio* tienen en la construcción del discurso digital.

En el capítulo V, nos centramos en el discurso que los primeros ministros italiano y español transmiten a través de sus respectivas cuentas, @matteorenzi y @marianorajoy, en la red social de *microblogging Twitter*, que, por su peculiar modalidad de funcionamiento que implica un tipo de comunicación muy rápido pero limitado en su potencialidad expresiva (máx. 140 caracteres por *tuit*), nos interesa estudiar sobre todo desde el punto de vista de las operaciones de *elocutio* y *actio/pronuntiatio*.

En el capítulo VI tomamos en consideración los sitios web institucionales <<http://www.lagallerianazionale.com>> y <<http://www.museoreinasofia.es>> para averiguar hasta qué punto sus páginas pueden considerarse como una efectiva prolongación del museo pensada para ofrecer a los usuarios un *servicio público* completo, eficaz e interactivo en el respeto de los principios fundamentales y de las finalidades educativas propios de una institución cultural. Nos parece acertado estudiar como los museos, en la época digital, desarrollan e implementan sus respectivos ambientes virtuales a partir de las operaciones de *memoria*, *dispositio* y *actio/pronuntiatio*, ya que la custodia y la catalogación de contenidos, junto a su modalidad de transmisión, son las operaciones implícitas que definen la función de una institución cultural.

Como conclusión de nuestro trabajo, recapitulamos el proceso de investigación y confirmamos la validez de nuestra hipótesis inicial: la elección de las categorías de la retórica clásica como herramientas de análisis de los discursos en Internet ha resultado ser acertada para explicar el funcionamiento de la comunicación en el ambiente digital.

Desde el punto de vista del *auditorio*, por lo tanto, la retórica sigue brindando a la sociedad los instrumentos para desarrollar esa conciencia crítica esencial a la hora de comprender y evaluar la naturaleza, las intenciones y los objetivos de los actores que actúan en cualquier tipo de contexto comunicativo.

Desde la perspectiva del *orador*, la retórica, renovada y actualizada gracias a las aportaciones de disciplinas como la arquitectura de la información, la semiótica, la lingüística, la retórica visual y digital, se confirma como una herramienta eficaz a la hora de construir cualquier tipo de discurso, sea éste oral, escrito o multimedial, y vuelve a tomar un papel protagonista en el contexto comunicativo contemporáneo, como demuestra también la proliferación de publicaciones divulgativas o de cursos académicos que conectan la disciplina con las prácticas de marketing comercial o político en un entorno digital.²⁴

²⁴ Véanse por ejemplo:

BERLANGA FERNÁNDEZ, Inmaculada y GARCÍA GARCÍA Francisco; *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de retórica en la comunicación digital*, Madrid: Editorial Fragua, 2014.

GRANELLI, Andrea y TRUPIA, Flavia; *Retorica e Business. Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale*, Milano: Egea, 2014.

PARTE I
ASPECTOS TEÓRICOS

I. HISTORIA, CATEGORÍAS Y ACTUALIDAD DE LA RETORICA

I.1 La retórica: reseña histórica

- Desde los orígenes hasta el siglo XIX

La retórica, como análisis y técnica del discurso, es “una de las disciplinas más antiguas del mundo occidental”, sí, ”mucho antes del 700 a. de C. los griegos aprendieron a ordenar el discurso de un modo tal que pudiera lograr el efecto deseado”²⁵.

Sin embargo, según la costumbre, avalada por Aristóteles, Cicerón y Quintiliano, sus orígenes se hacen remontar al siglo V a. C. en la ciudad de Siracusa, gracias a la labor de Corax, discípulo de Empédocles de Agrigento, y de Tisias, que contribuyó a su difusión en Grecia.

Parece además que ya desde sus orígenes, la retórica se caracterizó por el dualismo entre argumentación y emoción y que ya desde entonces se pusieron las bases para el desarrollo de dos distintas corrientes: la argumentativa, basada en los hechos, y la psicagógica, de origen pitagórico y basada en las emociones suscitadas por el encantamiento de las palabras.

25 MURPHY, James J. ; “Orígenes y primer desarrollo de la retórica”, en: J. J. MURPHY (ed.); *Sinopsis histórica de la retórica clásica*, Madrid: Gredos, 1988, p. 9. Citado por PUJANTE, David; *Manual de retórica*, Madrid: Editorial Castalia, 2003.

Aunque no sepamos si los primeros discursos fueron de tipo político o judicial, lo que está claro es que el nacimiento de la retórica coincide con el renacimiento de la vida y del debate público, debido a la revolución democrática que derrotó la tiranía y que permitió la libertad de palabra que llevó a la necesidad de conocer las técnicas para expresarse mejor delante de un público.

A finales del siglo V a. de C. el eje de la retórica se traslada a Atenas, gracias al sofista Gorgias, discípulo de Empédocles, que llega a Grecia desde Siracusa en el 427 a. de C.

Gracias a los sofistas como Gorgias y Protágoras, la retórica se difundió en Grecia, donde encontró seguidores y detractores.²⁶ Platón, que en *La República* la condena porque intenta convencer también de lo que es falso utilizando recursos de tipo emotivo, la contrapone a la dialéctica, basada en el razonamiento, y ese enfrentamiento acompañará a la retórica en su larga historia.

El juicio de Platón es un reflejo de la contraposición entre sofistas y filósofos, entre verdades relativas y absolutas: aun cuando en el *Fedro*, Platón llega a considerar la retórica como parte del arte mayor de las antilogías, la cuestión de la verdad es innegociable.²⁷

De todas formas, esa apertura de Platón hacia la retórica llevará a su discípulo Aristóteles a interesarse por la disciplina, desde un punto de vista platónico del que irá distanciándose progresivamente.

La *Retórica*, el conjunto de notas utilizadas por Aristóteles para sus clases recopiladas y publicadas tras su muerte, a finales del siglo IV a. de C.,²⁸ es la primera referencia escrita que nos llega desde la antigüedad clásica.

Los tres libros que la componen tratan, respectivamente, de la naturaleza de las argumentaciones que hay que utilizar, de como suscitar reacciones y emociones en los oyentes, del estilo y del orden del discurso, y han sido un punto de referencia para todos los que se ocuparían de esas cuestiones a lo largo de los siglos venideros.

El período que sigue la muerte de Aristoteles está caracterizado más por la importante labor de codificación y sistematización llevada a cabo por la biblioteca de Alejandría en Egipto que por la producción de nuevos tratados retóricos.²⁹

26 Entre los discípulos de Gorgias destaca la figura de Isócrates que en el 392 a. de C. funda una importante escuela de oratoria en Atenas. Su ideal educativo es el orador, que posee la técnica adecuada del discurso y también, y sobretodo, virtud moral.

27 PUJANTE, David; *Manual de retórica*, Madrid: Editorial Castalia, 2003, p. 47.

28 *Ibidem*, p. 47.

29 *Ibidem*, p. 51.

Será a partir de la segunda mitad del siglo II a. de C. , cuando Roma llegó a ser el nuevo centro cultural de referencia, tras las conquistas romanas en tierras griegas que impulsaron muchos intelectuales griegos a mudarse a Roma, que el corpus de la retórica del período helenístico se difunda y desarrolle gracias a nuevas aportaciones.

El autor clave del siglo I a. de C. es Cicerón: recordamos su juvenil *De inventione oratoria*, los sucesivos *Orator*, donde evidencia la importancia del estilo como principio de coherencia de todo discurso y el tratado *De oratore*, donde el orador es considerado un hombre completo, un verdadero intelectual que debe sentir la pasión que debe comunicar.

El siglo I d. de C. está caracterizado por la falta de debate político público, consecuencia de la monarquía: las conferencias públicas ya no tienen finalidades políticas sino más bien de elevación cultural para los ciudadanos. De ahí la visión, ya propiciada por Cicerón, de la retórica como sistema de cultura general: las finalidades del rétor son ahora pedagógicas y los recursos estilísticos llegan a tener mayor importancia respecto al tema del discurso.

El *De Institutio oratoria* de Quintiliano se plantea efectivamente como un manual para la enseñanza de la oratoria: destacan la importancia dada a la práctica, *vis dicendi*, y a la ética del orador, un *vir bonus* cuya capacidad oratoria está al servicio de la sociedad.³⁰

El siglo IV d. de C. , tras el Edicto de Constantino, ve el asentarse de la Iglesia cristiana en una estructura más y más sólida cuyos valores están en contra del paganismo y del uso de la retórica en la educación.

Sin embargo, a principios del siglo V d. de C. , San Agustín, en *De doctrina christiana, trait d'union* entre la retórica antigua y la medieval,³¹ considera la retórica como una eficaz ayuda para la evangelización.

En ese momento de tránsito entre la civilización oral, propia del período clásico, y la escrita, en fase de desarrollo, la labor de San Agustín llevará a una nueva concepción de la retórica, que será considerada útil instrumento no sólo para la recepción y la interpretación de un texto escrito, sino también para su producción.

En época medieval, la reorganización del saber coloca la retórica en el ámbito de las siete artes liberales. En particular, las tres artes que se ocupan de las palabras (gramática, dialéctica,

30 PUJANTE, David; *op. cit.* , 2003, p. 57.

31 MURPHY, James J. ; “El fin del mundo antiguo: la segunda Sofística y San Agustín”. En: J. J. MURPHY (ed.); *Sinopsis histórica de la retórica clásica*, Madrid: Gredos, 1988, pp. 254-255. Citado por PUJANTE, David; *op. cit.* , 2003, p. 59.

retórica) se sitúan en el *Trivium*, que, con el *Cuadrivium*, que comprende las artes relacionadas con los secretos de la naturaleza (música, aritmética, geometría, astronomía), forman el *Septenio*.³²

A lo largo de la Edad Media, la enseñanza de los preceptos clásicos es estructurada por los profesores en tres distintas artes: *ars praedicandi*, *ars dictaminis* y *ars poetriae*, respectivamente relacionadas con la predicación religiosa, la escritura de cartas y la creación de versos.

El papel de la retórica disminuye en favor de la gramática antes y de la dialéctica después, hasta llegar a los siglos XV, XVI y XVII, a lo largo de los cuales vuelve a convertirse en una de las disciplinas humanistas fundamentales en la enseñanza, aunque en conflicto con la dialéctica, e influenciando la literatura y la oratoria sagrada, que tendrá su momento de esplendor en el siglo XVII.

Sin embargo, la importancia de la buena argumentación y de las pruebas que habían caracterizado la retórica aristotélica, se van perdiendo para dejar más espacio al aspecto literario, al cuidado del *ornatus*, de la forma más que de la argumentación. El estilo cargado y la búsqueda de la *maravilla* que caracterizan la retórica barroca y la publicación en Francia del *Discurso del método* (1637) de Descartes, que ensalza el discurso científico frente al discurso retórico, contribuyen al desprestigio de la disciplina, descrédito que culmina en la época romántica por contraponerse los esquemas retóricos a la idea de arte como instinto, naturalidad y sinceridad.

- La Nueva Retórica

Será sólo a partir de la segunda mitad del siglo XX, que la retórica vuelva a retomar su sitio en el ámbito de la reflexión filosófica sobre el pensamiento humano y el lenguaje verbal, su instrumento de expresión.

El contexto en el que se va desarrollando el nuevo interés hacia la antigua disciplina es el de una sociedad de masas, caracterizada por nuevas costumbres laborales, sociales y de consumo. La creciente industrialización, por un lado, ha ido cambiando hábitos, pensemos en la nueva organización de la jornada laboral o en el aumento del consumo de productos en serie, y por otro, ha permitido a una larga parte de la población alcanzar una mayor conciencia

32 Reorganización atribuida a Marciano Capella, *De Nuptiis Philologiae et Mercuriis*, (siglo V).

de sus propios derechos políticos y civiles.

Paralelamente al desarrollo de la industrialización, asistimos a la evolución de los medios de comunicación: la radio y posteriormente la televisión que, además de ser instrumentos de difusión de informaciones, pueden ser utilizados para fines propagandísticos o publicitarios.

No sorprende entonces el nuevo interés hacia las potencialidades de la retórica, como arte de la persuasión y del convencimiento de un vasto público. Gracias a la nueva forma de comunicación oral permitida por la radio y oral y gestual, que caracterizará la comunicación televisiva, retoman importancia aquellas partes, *actio/pronuntiatio*, que a lo largo de los siglos habían sido olvidadas en favor del aspecto puramente estilístico/compositivo, funcional a las exigencias de un tipo de comunicación en su mayoría escrita.³³

En este contexto, culturalmente caracterizado por la crítica al romanticismo anticlásico y al racionalismo cartesiano, nuevas disciplinas como la lingüística contemporánea, la semiótica o el método estructuralista, vuelven a interesarse por la retórica, que desde siglos ya se había ocupado de las cuestiones que les importan.

Entre las diferentes líneas de investigación recordamos la contribución de Perelman, por lo que se refiere a la argumentación y, posteriormente, la del Grupo μ , por lo que concierne a la teoría de las figuras.

En el *Traité de l'argumentation-la nouvelle rhétorique* (1958) Perelman, con la colaboración de Olbrechts-Tyteca,

pretende rehabilitar la retórica clásica retomando la distinción aristotélica entre lógica, como ciencia de la demostración, y dialéctica y retórica como ciencias de lo probable, es decir de la argumentación [...]. La nueva retórica consiste, por tanto, en una teoría de la argumentación, complementaria de la teoría de la demostración, objeto de la lógica formal.³⁴

Perelman hace notar como

desde Descartes la competencia de la razón ha estado limitada al campo lógico-matemático y este modelo racional único, more geometrico, no es aplicable al campo

33 PUJANTE, David; *op. cit.*, 2003, p. 68.

34 GONZÁLEZ BEDOYA, Jesús; "Prólogo a la edición española" de la obra de PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie; *La nouvelle Rhétorique. Traité de l' Argumentation*, Paris: Presses Universitaires de France, 1958. Edición en castellano: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid: Ed. Gredos, 1989, p. 17.

de las opiniones plausibles, verosímiles, que resulta así un campo abandonado a lo irracional [...].³⁵

El estudio de Perelman no se ocupa de cuestiones estéticas u ornamentales sino de las estructuras argumentativas del discurso, ampliando

el campo de la nueva retórica en comparación con el de la antigua: prescinde de que los argumentos persuasivos sean orales o escritos, se dirige a todo tipo de auditorios aristotélicos correspondientes a los géneros retóricos deliberativo, judicial y epidíctico,³⁶

y vuelve a tener en consideración el método socrático-platónico del diálogo, el arte de “preguntar y responder, criticar y refutar”, o sea argumentar.

A pesar de su interés hacia la dialéctica, como demuestra su pertenencia al Grupo de Zurich, cuya orientación filosófica es la llamada *neodialéctica*³⁷, Perelman para su obra prefiere el término *neorretórica*. La dialéctica aristotélica es según Perelman el estudio de las proposiciones y la teoría de la argumentación está más interesada en la adhesión del auditorio a las proposiciones que a su estudio, compartiendo así con la retórica clásica la misma finalidad; además el término *retórica* resulta estar menos utilizado y desgastado respecto a *dialéctica*.

La obra de Perelman y Olbrechts-Tyteca, inspirada en la dialéctica y la retórica griegas, supone una ruptura con la idea cartesiana de *Razón*, que ha influenciado todo el pensamiento occidental hasta el siglo XX, según la cual todo lo probable, plausible o verosímil es despreciado como falso y sólo las demostraciones basadas en la evidencia pueden conseguir la adhesión del oyente.

Para Perelman, la adhesión del oyente no depende de la verdad o de la evidencia de la tesis: la teoría de la argumentación distingue en los razonamientos lo que es relativo a la verdad y lo que es relativo a la adhesión.

El objeto de estudio de la nueva retórica consiste entonces en el examen de las pruebas dialécticas presentadas por Aristóteles en los *Tópicos* y en la *Retórica*, y deja de lado todo lo que es cuestión de ornamentación, con la conciencia de que “*existe una retórica digna de filósofos y que, por tanto, cada retórica ha de valorarse según al auditorio al que se dirige*”³⁸.

35 GONZÁLEZ BEDOYA, Jesús; *op. cit.*, 1989, p. 16.

36 *Ibidem*, p. 20.

37 *Ibidem*, p. 21.

38 *Ibidem*, p. 26.

En los años sesenta y setenta, el método estructuralista fue el punto de partida de numerosos estudios que pretendían sistematizar desde esta perspectiva los antiguos inventarios de *tropos* y *figuras retóricas* dándoles un nuevo orden. Quizás el más representativo de esta línea investigadora, que vincula la retórica con otras disciplinas como la lingüística, la semiótica o la poética, sea el trabajo del Grupo μ .

En su *Réthorique generale* (1970) la retórica vuelve a ser considerada como un sistema de técnicas de transformación creativa de la lengua: los estudiosos del Grupo μ , que hacen referencia a las aportaciones de Roman Jakobson al asimilar la función *retórica* del lenguaje a la jakobsoniana función *poética*³⁹, centran su atención en las transformaciones del lenguaje, las *metáboles*. Consideran que hay un *grado 0*, que corresponde al uso neutro del lenguaje, que puede ser alterado por el uso de las figuras provocando una desviación.

La primera parte de la obra está dedicada al análisis y a la clasificación en un esquema general de las *metáboles*, que se basa en la distinción entre el plano del significante o del significado de la expresión y el ámbito de la palabra y de unidades menores o el ámbito de la oración y unidades mayores. Así los *metaplasmos* y las *metataxis* se refieren al plano del significante y, respectivamente, al ámbito de la palabra y de la oración, mientras que los *metasememas*, los *tropos* de la tradición retórica, y los *metalogismos* atañen al plano del significado y, respectivamente, al ámbito de la palabra y de la oración.

Las obras de Perelman y Olbrechts-Tyteca y del Grupo μ son quizás los puntos de referencias más conocidos de las teorías argumentativas y de las figuras que a partir de la década de los sesenta del siglo XX se han ido formulando hasta hoy, y han contribuido, evidenciando la actualidad de la retórica, a su renovado auge.

Hoy en día, como nos recuerda Raúl Urbina Fonturbel,

[...] [considero que] todos los estudios de la Retórica se organizan en torno a muchísimos campos muy diferentes [...] y con una visión global, como la Retórica general propuesta por Antonio García Berrio⁴⁰[...] [Yo creo que] hay toda una serie de

39 Las funciones del lenguaje según Roman Jakobson: *emotiva*, centrada en el emisor; *conativa* centrada en el receptor; *referencial*, centrada en el contexto, *metalingüística*, centrada en el código cuando se refiere a sí mismo, *fática*, centrada en el canal y *poética*, centrada en el mensaje y que intenta producir un efecto especial en el destinatario.

40 "La retórica general de carácter textual propuesta por García Berrio [...] recupera la totalidad de las operaciones retóricas [...] y reconstruye en su totalidad el fenómeno retórico, con un firme apoyo lingüístico y semiótico.". En: ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *Retórica*, Madrid: Editorial Síntesis, 1991, p. 39.

posibilidades en la Retórica para aplicarla y explicarla en todo tipo de discursos y, a la vez, [creo que] tiene otra dimensión que voy a decir interdisciplinar, o mejor, transdisciplinar, en la que la Retórica es necesario que beba de muchas fuentes diferentes, como se ha dado siempre, y que ha llevado a vincular la Retórica con la Filosofía, con la Psicología o la Lingüística cognitiva asociada [...]. En definitiva, la Retórica no tiene que tener enemigos, tiene muchos aliados porque, en el fondo, tiene un poso en común aplicable a todos los estudios más modernos de la comunicación [...].⁴¹

La progresiva recuperación de la retórica ha desvelado por un lado la solidez de su implante teórico que se remonta a la antigüedad clásica, y por otro, su flexibilidad, al saberse adaptar a las exigencias prácticas de las distintas épocas en la que sus preceptos han sido utilizados, a pesar de que algún aspecto que otro haya sido dejado atrás a lo largo de su historia.

Hoy la retórica parece haber salido definitivamente del estereotipo que la reducía a la mera operación de *elocutio*, en el que se había quedado atrapada. El renovado interés de los estudiosos, también de otras disciplinas más o menos afines a la retórica, permite un intercambio fructífero y brinda nuevas aportaciones al sistema de la *Rhetorica Recepta*⁴², contribuyendo a su constante renovación y favoreciendo la aplicación de los principios fundamentales de la retórica a las nuevas formas y exigencias de la comunicación.

- Retórica Digital y Ciberretórica

“...La temática de la retórica en los entornos digitales y de cómo enseñarla es relativamente nueva en el campo de los estudios sobre comunicación y tecnología”: Andrés Olaizola en “Aproximación a la enseñanza de la retórica digital”, un proyecto de investigación que nos parece interesante por su propuesta pedagógica y por su introducción a los múltiples aspectos de la disciplina, nos brinda una recopilación cronológica de las principales líneas teóricas que se han ido desarrollando a partir de la década de los noventa del siglo pasado, en particular en

41 Entrevista a Raúl Urbina Fonturbel Por María del Mar Gómez Cervantes. *Revista RHÊTORIKÊ* # 1
En la Web: <<http://www.rhetorike.ubi.pt>>. Disponible en:
<http://www.rhetorike.ubi.pt/01/pdf/entrevista_raul_urbina_fonturbel.pdf>.

42 *Rhetórica recepta*: sistema teórico general, producto de las diferentes contribuciones elaboradas, asimiladas e incorporadas desde los orígenes de la retórica hasta la actualidad. ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.*, 1991, p. 19.

el ámbito académico estadounidense.⁴³

Vamos entonces a destacar algunos de los autores citados por Olaizola a partir de los primeros estudios centrados en la escritura electrónica hasta llegar a las ponencias presentadas en el *IDRS-Indiana Digital Rhetoric Symposium* (Indiana University Bloomington, 9-11 abril 2015)⁴⁴, simposio que pretende promover el debate sobre las interconexiones entre retórica, medios y tecnología, explorando las distintas perspectivas y definiciones de la retórica digital y sus relaciones con las humanidades digitales.⁴⁵

En 1989, Gregory Ulmer en *Teletheory: Grammatology in the Age of Video*,⁴⁶ analizando las características del medio televisivo, afirma que la escritura analógica y la escritura electrónica necesitan de diferentes procesos de composición: la *heurística*, las herramientas para construir el contenido del discurso lineal e impreso y la *eurética* (*heuretics*), las técnicas de composición utilizadas para componer un espacio discursivo multimedial.

Si bien el autor no hace referencia directa a hipertextos e hipermedia, sus estudios sientan las bases de las posteriores reflexiones sobre las temáticas digitales.

En 1990 Kathleen Welch en el artículo “*Electrifying Classical Rhetoric: Ancient Media, Modern Technology and Contemporary Composition*”,⁴⁷ reflexiona sobre la capacidad de la retórica de adaptarse a cualquier tipo de lenguaje y sistema de símbolos y propone un análisis de los textos electrónicos centrado en sus dinámicas retóricas.

Además, partiendo de la teoría de Walter Ong,⁴⁸ que individua las tres etapas que caracterizan las formas de comunicación de la conciencia: *oralidad primaria* (antes de la aparición del alfabeto griego), *cultura escrita* (a partir del desarrollo del alfabeto griego, 700-720 a. de C.)

43 OLAIZOLA PÉREZ, Andrés; Proyecto de investigación “Aproximación a la enseñanza de la retórica digital”, Universidad de Palermo-Facultad de Diseño y Comunicación, 2013 (a). En la Web:

<<http://www.palermo.edu>>. Disponible en:

<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_investigacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2256>

44 Para consultar el programa del simposio, véase la Web del *IDRS-Indiana Digital Rhetoric Symposium*: <<http://idrs.indiana.edu>>.

45 El término humanidades digitales hace referencia a “[...] unas nuevas humanidades cuya forma de concebir, generar, distribuir y utilizar el conocimiento no sea ya, únicamente, la de la cultura impresa, sino la de una hibridación de medios donde lo impreso quede absorbido en una amalgama digital de modos de comunicación, de nuevas modalidades de discurso académico y de circulación del saber que exceden los estrechos canales que el papel imponía.”. RODRÍGUEZ, Joaquín; “Manifiesto por unas humanidades digitales 2.0”, 13/04/2012. En la Web: <<http://www.madrimasd.org>>.

Disponible en: <<http://www.madrimasd.org/blogs/futurosdelibro/2012/04/13/134574>>.

46 ULMER, Gregory; *Teletheory: Grammatology in the age of video*. New York: Routledge, 1989. Citado por OLAIZOLA PÉREZ, Andrés; *art. cit.*, 2013 (a), p. 4.

47 WELCH, Kathleen; “Electrifying Classical Rhetoric: Ancient Media, Modern Technology and Contemporary Composition”. En: *JAC- Journal of Advanced Composition*, 10, 1, 1990.

48 ONG, Walter J.; *Orality and literacy, the Technologizing of the word*, London: Methuen, 1982. Citado por WELCH, *op. cit.*, 1990.

y *oralidad secundaria* (desde la aparición del telégrafo en 1840 hasta hoy), Welch hace notar como en nuestra era de *oralidad secundaria* el énfasis vuelve a ponerse sobre los aspectos auditivos, verbales, visuales y emotivos del discurso que adquieren hoy un nuevo significado.

El pasaje de la *oralidad primaria* a la *cultura escrita* supuso un cambio en las modalidades comunicativas que en la práctica retórica implicó el progresivo abandono de los cánones *memoria* y *actio/pronuntiatio* en favor de *inventio*, *dispositio* y, sobre todo, *elocutio*, lo que llevó a reducir la definición de retórica y a privilegiar el discurso escrito, una exposición y argumentación formal, la lógica y la racionalidad frente a lo oral, a lo visual, a la expresividad y a la narración, a la respuesta emocional o a la sabiduría ancestral, cultural y religiosa.

Al revés, en la actualidad, el avance tecnológico favorece el desarrollo y el fortalecimiento de la *oralidad secundaria* y el contexto electrónico aumenta las potencialidades argumentativas ofreciendo nuevos instrumentos, como la multimedialidad o la instantaneidad, para la construcción de un discurso que ya no es lineal y que aprovecha de todas las posibilidades del medio para reforzar su potencial persuasivo. Los medios electrónicos contribuyen por lo tanto a la revaluación y al fortalecimiento de la retórica clásica. En *Electric Rhetoric*⁴⁹ Welch propone la línea retórica de Isócrates, frente al modelo aristotélico-platónico, como punto de partida más adecuado para el análisis de la *retórica eléctrica*, en la que identifica características de los medios orales e impresos, reconociendo así a los medios digitales el potencial que tienen para transformar la noción clásica de persuasión.

Richard Lanham, que acuña el término *retórica digital* en *Digital Rhetoric: Theory, Practice and Property* (1992),⁵⁰ sienta las bases de las principales líneas teóricas que estarían en auge en el venidero decenio. En una época de enfrentamiento entre las posiciones más tradicionalistas, tendentes a la protección y al aislamiento de la retórica y las posturas de los retóricos digitales, influenciadas por la teoría deconstructivista (en particular Derrida) y por las revisiones históricas que cuestionaban la autoridad de Aristóteles como padre de la disciplina, Lanham propone que los recientes estudios sobre los nuevos medios se integren en una tradición retórica más amplia.

El autor reconoce que el texto digital es el medio expresivo que mejor se adapta a la tradición

49 WELCH, Kathleen; *Electric Rhetoric: Classical Rhetoric, Oralism, and a New Literacy*, Cambridge: The MIT Press, 1999. Citada por OLAIZOLA PÉREZ, Andrés, *art. cit.*, 2013 (a), pp. 5-6 y 18-20.

50 LANHAM, Richard; "Digital rhetoric: Theory, Practice and Property". En M. C. TUMAN (Ed.); *Literacy online: "The promise (and peril) of reading and writing with computers"*, Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1992, pp. 221-243. Y: *Digital Rhetoric and the Digital Arts. In The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts*, Chicago: University of Chicago Press, 1993. Citado por OLAIZOLA PÉREZ, Andrés; *art. cit.*, 2013 (a), p. 5.

de la retórica oral, por lo tanto vuelven a entrar en juego los aspectos vocales y gestuales del discurso que habían sido olvidados por un largo período. Además gracias a la posibilidad de copiar, pegar y reproducir, funciones posibilitadas por los medios digitales, otro elemento del canon de la retórica clásica, el uso de tópicos, vuelve a tomar importancia.

Las previsiones de Lanham sobre el encuentro entre retórica clásica y texto digital son prometedoras: el texto digital necesita de las categorías de la retórica clásica y al mismo tiempo le ofrece nuevos desafíos y argumentos de estudios, en un intercambio muy fructífero. Un decenio después, la retórica digital se convertiría poco a poco en una emergente disciplina académica condicionando muchos ámbitos de estudio como el de la retórica, de la tecnología de la comunicación y de la información o de la enseñanza, lo que ha favorecido una creciente elaboración de trabajos sobre el medio digital y las problemáticas de la escritura en ese contexto.

En 2001, Carolyn Handa recopila una serie de artículos cuyo elemento clave y unificador nos parece muy importante: si bien a la hora de producir o analizar un texto digital sea necesario un adecuado conocimiento de las posibilidades ofrecidas por los medios digitales, la enseñanza de la retórica digital debería basarse más en el estudio de los procesos productivos del discurso que en los aspectos tecnológicos, teniendo en cuenta también el aporte de disciplinas afines, como la retórica visual.⁵¹

De *retórica digital visual* habla Mary E. Hocks (2003), evidenciando la naturaleza visual de las prácticas de la escritura digital: las estrategias visuales utilizadas con finalidades persuasivas y para la construcción de significado adquieren un papel fundamental en la producción del mensaje en entornos digitales. “...*Las nuevas tecnologías simplemente requieren una nueva definición de lo que consideramos escritura...*”, definición que debe tener en cuenta no sólo los aspectos verbales sino también los aspectos visuales e interactivos de los contenidos digitales.⁵²

Con la llegada de la web 2.0, que permite una conexión horizontal entre los usuarios y favorece el desarrollo de una cultura participativa gracias a las *wikis*, los *blogs*, los sitios web para compartir o alojar documentos o las *redes sociales*, la *retórica digital* se enriquece de nuevos instrumentos que pueden ampliar el potencial argumentativo de los discursos digitales.

51 HANDA, Carolyn; “Letter from the Guest Editor: Digital Rhetoric, Literacy, Computers, and Composition”. En: *COMPUTERS AND COMPOSITION*, 18:1, 2001, pp. 1-10.
Citada por OLAIZOLA PÉREZ, Andrés; *art. cit.*, 2013 (a), pp. 6-7.

52 HOCKS, Mary E.; “Understanding Visual Rhetoric in Digital Writing Environment”. En: *COLLEGE COMPOSITION AND COMMUNICATION*, Vol. 54, 4/June 2003, pp. 629-656.

El papel del *auditorio* va cambiando en función de los medios que tiene a disposición: ya no es el pasivo espectador de la televisión o el usuario de la web 1.0, sino que puede intervenir en el proceso comunicativo, y eso supone un notable cambio de perspectiva que el emisor del mensaje debe considerar a la hora de construir, producir y emitir su discurso digital.

Como evidencia Henry Jenkins, los usuarios de la web 2.0 pueden experimentar distintas formas y varios niveles de participación: las afiliaciones (comunidades *on-line*, *redes sociales...*), las expresiones (producción de nuevas formas creativas), las colaboraciones en la resolución de problemas (wikipedia, realidad virtual...) y la circulación de contenidos (*blog*, *podcast...*). Por lo que concierne ese último punto, Jenkins rechaza la idea que los contenidos en la red se difundan en forma viral, modalidad que supone la transmisión de la información por medio de un usuario/consumidor pasivamente *contagiado*, sino que pone en evidencia la intencionalidad del usuario a la hora de transmitir cualquier tipo de mensaje, reconociéndole un papel más bien activo. Sin embargo, la cultura digital parece estar caracterizada más por los *user-circulated-content*, usuarios activos a la hora de difundir un mensaje que por los *user-generated-content*, productores de contenidos originales.⁵³

En el contexto digital, el ámbito de la argumentación se enriquece y se complica a la vez y los fenómenos comunicativos han de ser considerados y analizados bajo diferentes perspectivas y marcos teóricos.

En el artículo “Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory” (2005), James P. Zappen define la *retórica digital* como una mezcla de componentes más que una teoría completa e integrada, todavía en fase de esbozo, que, sin embargo, puede brindar contribuciones originales al corpus retórico.⁵⁴

En cambio, Elizabeth Losh en *Virtualpolitik: An Electronic History of Government Media-making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes* (2009), propone cuatro definiciones de *retórica digital*, que corresponden a cuatro distintos posibles ámbitos de estudio: las convenciones retóricas utilizadas en el discurso cotidiano o de ocasiones especiales más para conmemorar, acusar, celebrar que para argumentar en manera persuasiva y que corresponden a distintos géneros digitales; la retórica pública representada a través de tecnologías digitales, pensemos por ejemplo en las estrategias de comunicación que

53 OLAIZOLA PÉREZ, Andrés; *art. cit.*, 2013 (a), pp. 8-9.

Véase también la Web de Henry Jenkins: <<http://spreadablemedia.org>> en el siguiente enlace: <<http://spreadablemedia.org/about-the-book/>> o la Web: <<http://www.doppiozero.com/>> en el siguiente enlace: <<http://www.doppiozero.com/materiali/web-analysis/henry-jenkins-spreadable-media>>.

54 ZAPPEN, James P.; “Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory”. En: *TECHNICAL COMMUNICATION QUARTERLY*, 14, 3, 2005, pp. 319-325. Citado por OLAIZOLA PÉREZ, Andrés; *art. cit.*, 2013 (a), p. 9.

los gobiernos realizan para informar, comunicar o ejercer una influencia sobre diversos tipos de audiencias; la disciplina académica, que concierne a la historia, la evolución, las líneas teóricas y la delimitación del ámbito de estudio de la *retórica digital* y finalmente, las teorías matemáticas de la comunicación en el ámbito de la ciencias de la información, a partir de la consideración de que la perspectiva de Aristóteles, que sitúa la retórica en el ámbito de lo probable superando la oposición platónica entre *realidad* y *apariencia* en favor de *necesidad* y *contingencia*, sigue siendo significativa para la retórica digital contemporánea.⁵⁵

Sin embargo, no todos los teóricos concuerdan con las posturas antes citadas, que evidencian la esencia retórica de los nuevos géneros digitales: Lev Manovich y David Kolb, por ejemplo, piensan que un esquema retórico no lineal, en lugar de convencer y persuadir al lector, sólo consigue anularlo o distraerlo, mientras que George Landow, si bien considera que los discursos argumentativos pueden ser desarrollados de forma lineal en los distintos bloques de texto que componen el hipertexto, añade que, en un medio que permite al usuario tomar distintos recorridos en vez de un camino lineal, es imposible llevar a cabo una argumentación, que parta de premisas y llegue a una conclusión.⁵⁶

Las réplicas a esas posturas llegan, entre otros, de Nicholas Burbulé y Thomas Callister e Ian Bogost⁵⁷ que consideran los hipervínculos, citas, argumentos o evidencias, como distintos tropos retóricos, utilizados por los productores del texto para asociar elementos, los nodos textuales, que una vez conectados crean nuevos significados: a pesar de la automatización permitida por los entornos digitales, es el autor quien, intencionalmente, crea los enlaces y guía al lector hacia uno u otro camino.

Bogost no se limita a estudiar cómo textos e imágenes puedan ser presentados en un entorno digital, sino además, considera los procesos computacionales que permiten dicha presentación: la máquina y sus características son elementos fundamentales de la dinámica argumentativa digital.

55 LOSH, Elizabeth; *Virtualpolitik: An Electronic History of Government Media-making in a Time of War; Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes*, Boston: MIT, 2009, cap. 2, pp. 47-96.

Véase también la Web: <<http://www.digitalrhetoriccollaborative.org>>, en el siguiente enlace: <<http://www.digitalrhetoriccollaborative.org/2012/06/25/defining-digital-rhetoric-with-20-20-hindsight/>>.

56 LANDOW, George P. (Comp.); *Teoría del hipertexto*, Barcelona: Paidós, 1997.

MANOVICH, Lev; *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Buenos Aires: Paidós, 2006. Citados por OLAIZOLA PÉREZ, Andrés; *art.cit.*, 2013 (a), pp. 13-15.

57 BURBULES, Nicholas y CALLISTER, Thomas A.; *Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*, Barcelona: Granica, 2001.

BOGOST, Ian; *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*, Cambridge: The MIT Press, 2007. Citados por OLAIZOLA PÉREZ, Andrés; *art. cit.*, 2013 (a), pp. 15-16.

Y también: BURBULES, Nicholas; *The Web as a rhetorical place*. En: *Silicon Literacies. Communication, innovation and education in the electronic age*. Ilana Snyder (ed.), London: Routledge, 2002, pp. 75-84.

Entre las varias formas de persuasión en el ámbito digital destacan los *videojuegos*: según al autor poseerían un alto potencial persuasivo por la forma en que presentan contenidos, juicios u opiniones, a través de estrategias retóricas procedimentales.

La *retórica procedimental* es entonces la práctica para construir argumentos mediante sistemas procedimentales que generan comportamientos basados en modelos determinados y reglados.

Otra destacada línea de investigación se centra, en cambio, en el estudio de las convenciones retóricas de las diapositivas en formato *Powerpoint*, un género digital que nos parece interesante comprender en sus modalidades de funcionamiento dado su frecuente uso por parte de los representantes políticos.

Ian Parker evidencia como en una presentación de ese tipo los fallos argumentativos pasen desapercibidos ya que el auditorio es distraído visualmente por los bloques de contenidos esenciales y superficiales presentados por el orador trámite las diapositivas.

También Edgard Tufte reconoce que *Powerpoint* está más al servicio del orador que centrado en los contenidos o en la audiencia: el estilo cognitivo de las plantillas (cuyo espacio se presenta como un cuadrado estructurado según un modelo definido donde la argumentación sigue un camino rígido y jerarquizado) condiciona la organización de los contenidos, reducidos en fragmentos aislados y presentados en rápida sucesión. No se trata entonces de una persuasión basada en el razonamiento, que llega a conclusiones a partir de premisas causales, puesto que no hay conexión lógica entre los puntos presentados, sino más bien de una persuasión basada en generalizaciones, eslóganes, imprecisiones o declaraciones estereotipadas.

Franck Frommer, aun reconociendo a *Powerpoint* el mérito de brindar al usuario la posibilidad de construir su propia presentación de contenidos, evidencia los límites de la aplicación, que impone el uso de una sintaxis y de unos enunciados simplificados dentro de un esquema bien definido.⁵⁸

Los trabajos citados, ejemplifican como el término *digital rhetoric* comprende numerosas y distintas perspectivas de análisis de los discursos digitales: la retórica digital en sus distintas

58 TUFTE, Edward R.; *The Cognitive Style of PowerPoint*, Cheshire, CT: Graphics Press, 2003.
FROMMER, Franck; *El pensamiento PowerPoint. Ensayo sobre un programa que nos vuelve estúpidos*, Barcelona: Península, 2011. Citados por OLAIZOLA PÉREZ, Andrés; *art. cit.*, 2013 (a), pp.17-18, y PARKER, Ian; "Absolute Powerpoint. Can a software package edit our thoughts?". En: *THE NEW YORKER*, 28/05/2001. En la Web: < <http://www.newyorker.com> >. Disponible en: <http://www.newyorker.com/archive/2001/05/28/010528fa_fact_parker?currentPage=all>.

facetas ocupa hoy en día un lugar destacado en el ámbito de los estudios sobre comunicación en los entornos digitales, como confirman la vivacidad del debate y la variedad de las temáticas tratadas en las ponencias presentadas a lo largo del *I IDRS-Indiana Digital Rhetoric Symposium* (Indiana University Bloomington, 9-11 abril 2015).⁵⁹

Objetivo del *I IDRS* es llegar a definir y desafiar los límites de la retórica digital y al mismo tiempo marcar el punto de partida hacia un *segundo renacimiento* de la retórica en la edad moderna.

Los ponentes exploran las conexiones entre la retórica digital y las humanidades digitales, sus relaciones con las nuevas modalidades de comunicación posibilitadas por los dispositivos móviles o las aportaciones que la disciplina puede brindar en el ámbito de las humanidades en el siglo XXI.

Entre los académicos presentes en el simposio, citamos a Douglas Eyman por su definición de retórica digital, a la que llega no tanto buscando una teoría integrada de la disciplina, cuya ausencia ya señalaba Zappen, sino más bien intentando articular unas cuantas *teorías retóricas digitales* y analizando más detalladamente métodos y prácticas.

Eyman define la retórica digital como la aplicación de la teoría de la retórica a textos y productos digitales, no sólo para su análisis sino también para su producción e individúa entonces una serie de actividades que pueden agregarse en torno al ámbito de la retórica digital como la investigación de las retóricas de la tecnología, el uso de los métodos retóricos para desvelar los constructos ideológicos y culturales de las obras digitales, la formación de las identidades digitales o el estudio de la función retórica de las redes y de su potencial en la creación de comunidades sociales.

Finalmente Eyman afirma que la retórica digital puede utilizar métodos de estudio y de análisis propios no sólo de la retórica en sus distintos matices, clásica, contemporánea, visual, computacional y procedimental, sino también propios de muchas otras disciplinas con ésta relacionadas, desde una óptica interdisciplinar.⁶⁰

Los trabajos presentados en el simposio, que comprenden un amplio abanico de prácticas y disciplinas, desde la programación hasta la filosofía, desde los estudios sobre los medios de comunicación hasta la etnografía, nos permiten individuar las tendencias y las cuestiones clave que las distintas líneas de investigación sobre retórica digital están desarrollando en la

59 Véase la Web:<<http://idrs.indiana.edu>>. Disponible en: <<http://idrs.indiana.edu/program/speakers.shtml>>.

60 EYMAN, Douglas; "On Digital Rhetoric", 16/05/2012. En: *Gayle Morris Sweetland's Digital Rhetoric Collaborative*. En la Web:<<http://www.digitalrhetoriccollaborative.org>>. Disponible en: <<http://www.digitalrhetoriccollaborative.org/2012/05/16/on-digital-rhetoric/>>.

actualidad: más que puntuales definiciones de la disciplina nos brindan unas diversas e interesantes perspectivas de análisis de la producción y recepción de los discursos en la era digital.

El interés hacia la *Digital Rhetoric* o, según el término en boga en España, la *Ciberretórica*, ha ido creciendo, si bien con ritmos y con enfoques diferentes, en los ámbitos académicos de muchos países: a continuación vamos a citar algunos de los autores que participan en el debate actual sobre la disciplina en Italia y España, en particular los que más hemos tomado como referencia para los planteamientos teóricos para la base de nuestro trabajo.

Tomás Albaladejo⁶¹ nos recuerda el papel fundamental que la tecnología, en el sentido más amplio del término, ha tenido y sigue teniendo en la ideación, construcción, expresión y recepción del discurso retórico: el nacimiento de la escritura permitió la recopilación y la transmisión del corpus retórico a lo largo de los siglos, la imprenta contribuyó a la difusión masiva de los discursos y, en la actualidad, las tecnologías electrónicas (megafonía, radio y televisión) y digitales suponen, además de una considerable ampliación del auditorio, unas nuevas modalidades de relación entre emisor y receptor del discurso y han vuelto a traer en auge aquellos aspectos orales y visuales que habían poco a poco perdido importancia a lo largo de los siglos.

Hoy la relación entre retórica e Internet se manifiesta en primer lugar a través de la presencia en la red de varios tipos de discursos retóricos, de los cuales el receptor puede decidir tiempos y modos de uso, lo que convierte este medio en una herramienta muy eficaz para la difusión y, consecuentemente, para el análisis de todo tipo de discurso.

El aspecto más interesante, sin embargo, consiste en la estrecha relación entre el proceso productivo retórico y la producción y organización de los contenidos presentados en las páginas y sitios web, que, como explica Navarro Colorado, pueden ser analizados y comprendidos a través de las categorías de la retórica clásica, entre las cuales destaca la *dispositio* por estar estrechamente relacionada con el concepto clave de toda la web, la *usabilidad* o facilidad de uso.⁶²

61 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; “La comunicación retórica en los sitios web”, II Congreso On Line del Observatorio para la Cibersociedad “¿Hacia qué sociedad del conocimiento?”, 2004. En la Web: <<http://www.cibersociedad.net>>. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=24&=po&id=417>; y ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; “Retórica, tecnología, receptores”. En: *LOGO-Revista de Retórica y de Teoría de la Comunicación*, año I, núm. I, enero 2001 (a), pp. 9-18.

62 NAVARRO COLORADO, Borja; *art. cit.*, 2003.

Gloria Gómez Diago, analizando cómo se configuran las categorías de la retórica clásica una vez aplicadas al estudio de la comunicación en la web, un ambiente sin límites espacio-temporales, redefine la *actio* como un continuo movimiento que va reconfigurando las fases de *inventio*, *dispositio* y *elocutio*.⁶³

Michela Montesi, en cambio, se centra en los *géneros* web, un ámbito de estudio que, por brindarnos informaciones sobre la conducta informática de productores y receptores, puede contribuir a mejorar las actividades de recuperación y selección de la información en una colección amplia de documentos como es la web.⁶⁴

De un específico *género*, los *blogs*, se ocupa Urbina Fonturbel que, utilizando las *partes artis* para analizar las modalidades de construcción y gestión de estos peculiares sitios web que implican una comunicación compartida y participativa, señala cómo la *memoria* sea quizás la categoría retórica que más tenga que adecuarse a los nuevos canales de difusión, puesto que la llegada de la tecnología posibilita nuevas posibilidades de almacenaje, uso y control de los contenidos.⁶⁵

A lo largo de nuestra investigación hemos constatado el creciente interés hacia las potencialidades que tiene la retórica clásica para analizar, explicar y producir un discurso a través de los medios digitales. Al fin al cabo, como señala Gamonal Arroyo, “*la retórica está presente en la red desde su conceptualización hasta su práctica cotidiana*”: internet es una nueva *ágora*, a la que nos acercamos en forma metafórica, como bien es evidente si pensamos en los términos o los iconos que utilizamos para referirnos a las actividades que llevamos a cabo en la red, como la metáfora de la *casa*, la *home page* de un sitio a la que se llega mediante una *navegación*.⁶⁶

En 2013, la Revista *ICONO 14*, publica el monográfico *Retórica, tecnología y sociedad* que “*pretende integrar la retórica clásica con la tecnología actual, y ambas con las formas de*

63 GÓMEZ DIAGO, Gloria; “Aplicación de la estrategia retórica (*partis orationis*) para el estudio de la comunicación web”. En: Revista *FISEC ESTRATEGIAS*, año II, n. 3, 2006, pp. 33-46.

64 MONTESI, Michela; “Géneros web: líneas de investigación”. En: *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*, 2008, septiembre-octubre, v. 17, n. 5, pp. 551-557. Y:

MONTESI, Michela y GIL URDICAÍN, Blanca; “El género web como útil al servicio de la recuperación de información”. En: *IBERSID: Revista de sistemas de información y documentación*, vol. 2, 2008. En la Web: <<http://ibersid.eu>>. Disponible en: <<http://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/2224/1985>>.

65 URBINA FONTURBEL, Raúl; “Los blogs, los mecanismos de intercomunicación y la retórica”. Ponencia en el *IV Congreso de la CiberSociedad 2009*, “*Crisis analógica, futuro digital*”. En la Web: <<http://www.cibersociedad.net>>.

Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_los-blogs-los-mecanismos-de-intercomunicacion-y-la-retorica_984.html>.

66 GAMONAL ARROYO, Roberto; “Ciber-retórica. La Retórica en Internet.” Revista *ICONO 14*, año 2 vol.1. 2004.

comunicación social que los cambios tecnológicos han propiciado”.⁶⁷

Entre los nueve artículos que se ocupan de diversos temas y que demuestran cómo es la aproximación retórica actual, destacamos el trabajo de Berlanga Fernández que “*pretende probar la relación entre la Retórica clásica y las redes sociales on-line como realidades convergentes y análogas, así como las sinergias que entre ellas se establecen en aras de una comunicación más persuasiva y eficaz*”.⁶⁸

Berlanga Fernández identifica en la interactividad que caracteriza las redes sociales el elemento más novedoso respecto a la retórica clásica y señala además los distintos niveles de importancia que las tres estrategias retóricas, *logos*, *ethos*, *pathos*, llegan a tener en la producción de los discursos que se generan en internet.

El *logos*, el contenido que proporciona razones para influir en el receptor de forma cognitiva, pierde importancia en favor del *pathos*, que, a través de una argumentación emotiva basada en pasiones e impulsos influye en el receptor de forma afectiva.

En relación al *ethos*, el uso de una argumentación ética basada en costumbres y hábitos que proporciona valores para influir en el receptor produciendo en él un comportamiento a éstos adecuado, se constata una progresiva pérdida de control sobre los elementos éticos de los mensajes emitidos.

La autora evidencia además las relaciones entre el texto retórico y el conjunto de escritura, imágenes y signos gráficos que forman la interfaz gráfica, el punto de encuentro entre el sujeto y la máquina o el sistema con el que se relaciona: la interfaz es el escenario donde el orador se expone al público para pronunciar su discurso, es la *actio* del discurso ya que éste se materializa en la pantalla para llegar a su público. Como para cada texto retórico, su finalidad es la convicción/persuasión, conseguida a través de nuevas posibilidades expresivas como imágenes, video, multimedia, interactividad.

Estas comparaciones abren interesantes caminos de estudio retórico: en *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de retórica en la comunicación digital*,⁶⁹ Berlanga Fernández y García García se sirven de las categorías de la retórica clásica para estudiar la red social *Facebook*, dándonos muestra de la validez del método utilizado.

67 DE MARCHIS, Giorgio P. ; “La retórica y el análisis de la tecnología y de la sociedad actuales. Presentación”. En: Revista *ICONO 14*, vol. 11,1, 2013, pp. 01-04.

68 BERLANGA FERNÁNDEZ, Inmaculada ; “Retórica clásica y redes on line: dos realidades convergentes y análogas. Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación”. En: Revista *ICONO 14*, vol. 11, 1, 2013, pp. 45-70.

69 BERLANGA FERNÁNDEZ, Inmaculada y GARCÍA GARCÍA Francisco; *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de retórica en la comunicación digital*, Madrid: Editorial Fragua, 2014.

La *Ciberretorica* puede definirse entonces “como la última evolución de la Retórica clásica pero que sigue manteniendo la proximidad a los principios y al sistema de la Retórica histórica”.⁷⁰

Por lo que concierne las publicaciones en lengua italiana, señalamos en primer lugar el volumen *Rete Retorica. Prospettive retoriche della Rete*⁷¹ en el cual Luca Rosati y Federica Venier recopilan tres estudios que relacionando los principios de la retórica clásica con los discursos digitales se proponen analizar, respectivamente, las características de la *elocutio* en internet, la función de la *dispositio* y su estrecha conexión con los principios de la arquitectura de la información y el papel de los receptores en relación al problema del *digital divide*.

Francesca Ursini, autora del primer trabajo, constata cómo se puede hablar de la retórica de la web de manera *metatextual*, puesto que los principios estructurales y retóricos de la escritura *on-line* se pueden aplicar al mismo tiempo a los contenidos de una página y a los de la entera estructura del sitio.

En el segundo trabajo Anna María Mazziotti lleva a cabo un análisis comparativo entre los sitios web de dos Instituciones culturales, el *Teatro alla Scala* de Milán y el *Royal Opera House* de Londres con el objetivo de evaluar la eficacia de sus estrategias de comunicación digital.

Finalmente, Valentina Severoni, que parte desde el problema de la *brecha digital* para llegar a analizar la eficacia comunicativa y la facilidad de uso del sitio web del Ayuntamiento de Perugia, nos muestra cómo la retórica es fundamental para simplificar y hacer más eficaz la comunicación y la interactividad entre el emisor, en este caso una administración pública, y los usuarios/ciudadanos.

La retórica es un instrumento muy eficaz también en el competitivo mundo de los negocios, cuyos elementos fundamentales son la convicción y la persuasión. Es lo que demuestran Andrea Granelli y Fulvia Trupia que, en *Retorica e Business. Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale*⁷², proponen una adaptación de las categorías de la disciplina al ámbito de la comunicación empresarial y del marketing digital.

Los autores constatan como las operaciones de *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*

70 BERLANGA FERNÁNDEZ, Inmaculada; *art. cit.*, 2013, p. 50.

71 ROSATI, Luca y VENIER, Federica (a cura di); *Rete Retorica. Prospettive retoriche della Rete*, Perugia: Guerra Edizioni, 2005.

72 GRANELLI, Andrea y TRUPIA Fulvia; *Retorica e Business. Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale*, Milano: Egea, 2014.

tienen que evolucionar para poder aprovechar las peculiaridades del *ecosistema digital*, para llegar a ser los instrumentos que nos permitan, por ejemplo, evaluar la validez y la posibilidad de reutilización de las fuentes informativas, construir argumentaciones a través de hipertextos e interactividad o enriquecer la *elocutio* a través de imágenes o signos gráficos.

Granelli y Trupia evidencian además el aspecto pedagógico y educativo de la retórica y aspiran a la difusión de sus preceptos entre todos los profesionales de la comunicación, a partir de la introducción de la enseñanza de la disciplina en los planes de estudio de las facultades de empresariales y comunicación.

Los autores son miembros, entre otros, de la asociación “*PerLaRe-associazione Per la Retorica*”, cuyo objetivo es contribuir a difundir el conocimiento y el uso consciente de las herramientas de la retórica entre un público más amplio, más allá de los estrechos ámbitos académicos, en particular entre todos los profesionales de la comunicación que a diario se sirven de la disciplina en su práctica profesional, la cual, cada vez más, requiere el conocimiento de las modalidades de funcionamiento del *ecosistema digital*.

La retórica, que por un largo período ha sido injustamente infravalorada, llegando a ser identificada con un tipo de discurso enfático y vacío, puede ser utilizada con finalidades de propaganda o como instrumento democrático: el conocimiento de sus técnicas brinda al receptor un importante instrumento para desenmascarar los discursos y contrastar la demagogia y la manipulación y al mismo tiempo otorga al orador las herramientas para construir su discurso de manera más consciente, correcta y eficaz.

PerLaRe se propone por tanto adaptar la retórica a la actualidad centrándose en los tres ámbitos en los que, a pesar de que sólo unos pocos sepan reconocer su presencia, la disciplina tenga un papel clave: la política, los negocios y la web.⁷³

La presencia de la retórica en la web es el aspecto que nos parece más interesante y que nos ha impulsado a llevar a cabo la presente investigación: finalizamos entonces el presente apartado citando a Marín Casanova, que considera la retórica la más adecuada y eficaz forma e instrumento de comprensión y conocimiento del nuevo mundo generado por las tecnologías de la información y comunicación, el *tercer entorno*, *E3*, constructo de la razón racionalista donde todo es artificio y donde no hay distinción entre natural y artificial.

73 Véase el sitio web: <<http://www.perlaretorica.it>>

Ahora que cada vez somos más posthumanos, que nuestra humanidad es reconocida artificial, habrá que humanizar nuestro artificio. Y para ello nada mejor que procurar ciertos valores humanistas, valores del Humanismo del Renacimiento [...] que fueron abrogados por la modernidad racionalista, para muchos la única modernidad. Son los valores de la tolerancia y el pluralismo, de la diversidad caleidoscópica y el sano escepticismo, valores que hoy reconocemos inherentes a las democracias y que la racionalidad racionalista se encargó de suprimir en el nombre de una verdad absoluta, única, universal y a prueba de dudas, necesaria, cuyo lema vendría a ser que la verdad es una y el error múltiple [...]. Y, paradójicamente, “así como E3, en tanto mecanismo automático, es el constructo conspicuo de la razón racionalista, en E3 la retórica es un valor emergente, pues el cultivo de los valores humanistas o democráticos, que son los de la retórica, es el más provechoso para la intervención, en tanto espacio social contingente, en el tercer entorno.”⁷⁴

A continuación vamos por lo tanto a delinear las categorías fundamentales del sistema retórico, en particular las que más puedan ser útiles y fructíferas para el análisis de los procesos de producción, emisión y recepción de los *discursos digitales*.

I.ii El sistema retórico

- Definición y finalidad de la retórica

A pesar de las distintas definiciones que del término retórica se han dado a lo largo de su historia y que destacan más el aspecto persuasivo, estético o ético,⁷⁵ podemos afirmar, siguiendo a Albaladejo,⁷⁶ que la finalidad de la retórica, en sus dimensiones de arte y ciencia, es la de persuadir mediante el lenguaje y que la idea de texto y de persuasión constituyen dos factores claves para su definición.

La retórica, que como arte concierne los aspectos de construcción del discurso persuasivo y que como ciencia se ocupa del estudio de dichos discursos, forma “*un sistema que se obtiene*

74 MARÍN CASANOVA, José Antonio; “La retórica como valor emergente en el tercer entorno”. Universidad de Sevilla: Secretariado de Publicaciones, 2002.

75 PUJANTE, David; *Manual de retórica*, Madrid: Editorial Castalia, 2003, pp. 71-74.

76 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.* , 1991, p. 11.

a partir de la realidad textual, pero que también se proyecta sobre dicha realidad”.⁷⁷

Como hemos recordado, la retórica nació en el mundo helénico, como consecuencia del proceso de democratización que permitió el desarrollo del discurso público: fue esa “*práctica de la comunicación discursiva la que produjo una conciencia retórica a partir de la cual se construyó la explicitación del sistema de codificación de los textos retóricos*”.⁷⁸

Esa codificación de las prácticas retóricas en una ciencia del discurso, nos lleva a considerar otro aspecto que caracteriza a la disciplina, su función social.⁷⁹ En este sentido, la retórica es el instrumento que todas las partes sociales pueden utilizar para contribuir al debate público, fundamento de la sociedad democrática, y, al mismo tiempo, es la herramienta que permite una correcta y objetiva interpretación de los discursos públicos por parte de los receptores.

- El hecho retórico

En la raíz del concepto de *hecho retórico*⁸⁰ formulado por Albaladejo, está la consideración de que, desde sus orígenes, la teorización retórica se ha ocupado de todos los aspectos que caracterizan el fenómeno comunicativo en su totalidad y ha producido una sistematización centrada en el discurso como eje fundamental de dicho fenómeno.

Ocupándose la retórica tanto de la estructuración interna del discurso, a nivel textual, como de su estructuración externa, que atañe a las relaciones del texto con su referente, con el orador, el receptor y el contexto, es necesario considerar el texto retórico y su manifestación, el discurso retórico, teniendo en cuenta dichas relaciones con los distintos componentes de la comunicación: el referente del texto, el orador o productor del mismo, el destinatario o receptor, el contexto y el código y el canal a través del que tiene lugar la comunicación.

El **texto retórico** consiste en la organización lingüística, a través de la operación de *elocutio*, de elementos conceptuales, que constituyen el **referente del texto**, previamente hallados a través de la *inventio* y sistematizados y estructurados gracias a la *dispositio*. La manifestación de dicho texto, después de las operaciones de *memoria* y de *actio/pronuntiatio*, o sea de la

77 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.*, 1991, p. 18.

78 MURPHY, James J. ; “The Origins and Early Developement of Rhetoric”, en: *A Synoptic History of Classical Rhetoric*, Davis, Hermagoras Press, 1983, p. 4 y FLORESCU, V. ; *La rhétorique et la néorhétorique. Genèse, Évolution, Perspectives*, Bucarest: Editura Academiei, 1982, pp. 10 y sigs. Citados por ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.*, 1991, p. 23.

79 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; art. cit. , 2009, pp. 39-58.

80 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.*, 1991, pp. 43-53.

actuación llevada a cabo mediante la actitud, los gestos, la voz y el aspecto del orador, es el discurso retórico.⁸¹

Texto y discurso retórico forman parte del *hecho retórico*, en el que cada componente está relacionado e influye sobre los demás según el principio de *aptum* o *decorum*, que en otras palabras consiste en la coordinación, la concordancia y la coherencia de todos los elementos que componen el *hecho retórico*, y que es un factor imprescindible para el éxito y la eficacia de todo discurso retórico.

El principio de *aptum* o *decorum* atañe a todos los componentes del *hecho retorico* también a nivel de construcción del texto, determinando su coherencia interna o sintáctica, entre el texto y su referente, determinando su coherencia semántica, y entre orador y público determinando su coherencia pragmática.⁸²

El papel del **orador**⁸³ es determinante en la producción y actuación del discurso, cuya finalidad es la de influir en el oyente para que éste modifique sus ideas o actúe de una forma determinada, y supone la posesión de una *competencia retórica activa*,⁸⁴ que no es simplemente una competencia de tipo lingüístico como la de construir oraciones, sino además de ésta, es la capacidad de individuar los temas clave, organizarlos en un texto en forma adecuada a las finalidades propuestas y de hacer llegar el producto de esta labor, el discurso, al destinatario de una manera eficaz y acertada.

La finalidad última de todo discurso retórico es la persuasión y los *oficios* del orador consisten precisamente en *docere*, o sea instruir, informar sobre las cuestiones tratadas, *delectare*, o hacer el discurso atractivo para el deleite del público y *movere*, o conmover, impresionar al auditorio para que cambie de opinión o actúe en un cierto modo.

El texto y el discurso retórico tienen como finalidad la de influir en el **oyente** para que éste cambie de actitud o se mueva a una determinada acción: el receptor, para recibir el mensaje del orador, necesita poseer una competencia común y compartir el mismo código con el hablante. No es imprescindible una *competencia retórica pasiva*⁸⁵, aunque ésta sea necesaria a la hora de evaluar de manera acertada todos los aspectos estéticos y temáticos del discurso retórico en su complejidad.

81 Tomamos aquí la distinción entre texto y discurso retórico hecha por PUJANTE, David; *op. cit.*, 2003, p. 76.

82 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás ; *op.cit.*, 1991, p. 53.

83 Aunque la figura del productor del texto y la del orador no siempre coincidan, consideramos aquí productor y orador como sinónimos.

84 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás ; *op. cit.*, 1991, p. 48.

85 *Ibidem*, p. 49.

Finalmente, no podemos olvidar que todo texto y todo discurso nace y se desarrolla en un determinado **contexto** histórico, cultural, social y económico, que comprende, por un lado, las circunstancias que permiten y llevan a la producción del texto y, por otro, los elementos externos que, junto a los **códigos** y los **canales** a través de los cuales se realiza la comunicación, influyen en la realización del discurso.

- Los géneros del discurso

Debemos a Aristóteles la sistematización de la propuesta de tripartición de los géneros retóricos, anticipada por Anaxímenes de Lampsaco en el mismo siglo IV a. de C. , y la creación de la tipología correspondiente de discursos *demostrativo*, *deliberativo* y *judicial*, que se convertirá en el modelo preceptivo que llegará hasta nuestros días.⁸⁶

Aristóteles considera el discurso como la resultante de tres componentes: el orador, el referente del texto y el oyente y evidencia como éste sea la finalidad última del discurso:

*“Porque consta de tres cosas el discurso: el que habla, sobre lo que habla y a quién; y el fin se refiere a éste, es decir al oyente”.*⁸⁷

Aristóteles hace una clasificación de los discursos a partir del oyente y de sus posibles dos condiciones: de árbitro, que tiene facultad de decidir sobre un asunto o de espectador, que no tiene facultad de tomar decisiones. En la categoría de los oyentes-árbitros Aristóteles distingue además entre quienes toman decisiones sobre hechos pasados (como en el caso de los jueces) y quienes las toman sobre hechos futuros (como en el caso de una asamblea de políticos que tiene que legislar o de los votantes de un partido político), llegando así a individuar tres categorías de destinatarios del discurso retórico.

Son entonces las tres categorías de receptores que determinan los tres géneros del discurso retórico: el género *demostrativo* o *epidíctico*, cuyo destinatario es el espectador que no toma decisiones, el género *deliberativo* cuyo receptor es el árbitro que toma decisiones sobre hechos futuros y el género *judicial*, destinado al árbitro que toma decisiones sobre hechos pasados.

86 MORTARA, GARAVELLI, Bice; *Manuale di retorica*, Milano: Bompiani, 1988. Edición en castellano: *Manual de Retórica*, Madrid: Cátedra, 1988, p. 28.

87 ARISTÓTELES; *Retórica*, ed. bilingüe griego-español de A. Tovar, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1971, 1358a38-1358b1. Citado por ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; “Los géneros retóricos: clases de discurso y constituyentes textuales”. En: PARAÍSO, Isabel (coordinadora); *Téchne Rhetoriké. Reflexiones actuales sobre la tradición retórica*, Valladolid: Universidad de Valladolid, 1999, pp. 55-64.

Los discursos *demostrativos* o *epidícticos* tienen como finalidad la alabanza o la vituperación de personas o hechos: se supone que el oyente aprecia las habilidades oratorias pero no toma decisiones, por lo menos no de forma inmediata y directa. Sin embargo hay que subrayar el importante papel que esta clase de discursos tiene a la hora de influenciar a los oyentes y a la opinión pública en general.

Los discursos *deliberativos*, entre los cuales caben los discursos de los políticos en las distintas ocasiones, como los discursos en las Cámaras o los de propaganda electoral, suponen la existencia de un público que toma decisiones, en este caso sobre hechos futuros como un Proyecto de Ley o unas elecciones.

Finalmente los discursos pertenecientes al género *judicial* se refieren a unos oyentes que toman decisiones sobre hechos pasados, como los jueces. Estos discursos se caracterizan por la inevitable dialéctica que puede establecerse entre ellos a la hora de la actuación, al enfrentarse las dos partes adversas, y que lleva a continuos ajustes por parte de los respectivos oradores, según vaya avanzando la discusión.

La distinción en tres géneros depende de la clase de auditorio y determina el tipo de influencia que el orador se propone ejercer sobre éste: en el caso de los discursos *judiciales* o *deliberativos* sin duda la finalidad es mover al oyente a una acción concreta. El objetivo de los discursos *demostrativos/epidícticos* es más bien ofrecer al receptor conocimiento, alabando o denigrando hechos o personas que encarnan unos cuantos valores o desvalores socialmente reconocidos. Sin embargo, las informaciones recibidas pueden condicionar mucho al oyente a la hora de poner en práctica acciones futuras, si bien lejanas en el tiempo.

Los discursos de género *judicial* y *deliberativo* tendrían entonces como objetivo la persuasión del oyente que lo lleva a la acción, mientras que la finalidad de los *epidícticos*, sería la convicción. Aunque la distinción entre convicción y persuasión, como hacen notar Perelman y Olbrechts-Tyteca, sea una cuestión de matices, “*para quien se preocupa por el resultado [los retóricos, en contraposición con los filósofos], persuadir es más que convencer, al ser la convicción sólo la primera fase que induce a la acción*”⁸⁸.

Sin embargo, el discurso *epidíctico*, en cuanto consiga convencer al oyente, lo hará incidiendo

88 PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie; *La nouvelle Rhétorique. Traité de l'Argumentation*, Paris: Presses Universitaires de France, 1958. Edición en castellano: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid: Gredos, 1989, p. 65.

en lo más profundo de su ser, modificando sus propias convicciones y contribuyendo a construir o a reconstruir nuevas y sólidas bases ideológicas que guiarán sus acciones futuras: “*Cuando somos convencidos, [sólo] somos vencidos por nosotros mismos, por nuestras propias ideas*” y “*Cuando nos persuaden, siempre son los demás que nos vencen*”⁸⁹.

La realidad de los discursos que nos rodea no corresponde a la rigidez de la clasificación aristotélica, funcional para una explicación de los géneros en términos abstractos. Por ejemplo, un discurso de género *judicial*, que se caracteriza como tal por sus oyentes y su finalidad, puede contener partes de discurso del género *demostrativo* en cuanto se produzca una alabanza o vituperación de la víctima o del acusado y en cuanto el orador no se refiera sólo a los jueces con el fin de persuadirlos, sino a un auditorio más amplio para convencerlo, ejerciendo así una influencia también sobre la opinión pública. Lo mismo suele ocurrir con los demás géneros de discurso: a este propósito Albaladejo⁹⁰, interpretando los géneros retóricos como clases de *hecho retórico*, cuyos distintos elementos definen una específica situación comunicativa, habla más bien de *componente genérico demostrativo, deliberativo o judicial* del discurso, el cual tiene generalmente un *componente central o dominante* que lo caracteriza y define en relación con los demás.

Los discursos concretos son entonces definidos en conformidad con su *componente central o dominante*, sin embargo poseen en mayor o menor medida también rasgos de los demás *componentes genéricos*: las distintas combinaciones de discursos que surgen dependen de la particular situación comunicativa que las relaciones entre orador, discurso, oyente y contexto originan.

- Los receptores

Hemos hablado de la importancia que ya Aristóteles otorgaba al oyente, al receptor del discurso retórico, como punto de partida para la definición de los géneros de discurso y de la construcción de los mismos y como punto de llegada de toda la labor del orador, desde la construcción del texto retórico en cada una de sus partes hasta su actuación y manifestación como discurso.

89 CHAIGNET, A. Ed. ; *La rhétorique et son histoire*, París: E. Bouillon & Vieweg, 1888, p. 93. Citado por: PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie ; *op. cit.* , 1989, p. 86.

90 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; art. cit. , 1999, pp. 55-64.

El reconocimiento del papel del receptor es de fundamental importancia para activar y desarrollar un tipo de comunicación eficaz y que cumpla con las expectativas y los objetivos del orador.

El primer problema al que debe enfrentarse el productor del discurso es la complicada tarea de determinar el tipo de auditorio al que va a dirigirse.

Según la definición de Perelman y Olbrechts-Tyteca, el auditorio es “*el conjunto de aquellos en quienes el orador quiere influir con su argumentación*”⁹¹: sin embargo la tarea de determinar el auditorio se ha revelado siempre compleja.

Ya los antiguos se habían preocupado por la cuestión y llegaron a hacer auténticos estudios psicológicos diferenciando el auditorio según la edad o la condición social, como Aristóteles, la cultura, como Cicerón, o el carácter como Quintiliano,⁹² con la conciencia de que cada oyente interpreta el discurso retórico de manera particular.

En la actualidad la tarea parece ser aún más compleja: los medios de comunicación posibilitan una difusión de los discursos retóricos impensable en la antigüedad y, a lo largo de los siglos, los progresivos avances tecnológicos, a partir de la invención de la imprenta para llegar a la radio, la televisión y, finalmente, a internet, han facilitado a un número creciente de receptores la posibilidad de asistir directa o indirectamente a las actuaciones oratorias, sin límites espacio-temporales. Por la posibilidad que cada cual tiene de asistir, sin mucho esfuerzo y sin ni siquiera presenciar directamente, a un sinnúmero de actos comunicativos, el público del orador es hoy por lo tanto más indefinido e inclasificable respecto al pasado, como lo es la pluralidad de interpretaciones que receptores tan distintos pueden dar del mismo discurso: lo que Albaladejo explica acuñando el término *poliacroasis*.

El orador contemporáneo debe tenerla en cuenta a la hora de la construcción y actuación de su discurso que, si directamente está dirigido a un público específico y a veces muy reducido, indirectamente tiene que dirigirse también a muchos otros públicos aunque éstos no compartan la misma situación espacio-temporal. Ese fenómeno, que se conoce como *divided illocution*, o ilocución múltiple, es un claro reflejo de la *poliacrasis* y permite al orador alcanzar no sólo a los diferentes sectores que componen el reducido público en presencia sino a todo aquel público “en ausencia”, que a veces puede ser el verdadero objetivo de persuasión por parte del orador. Podemos observar este fenómeno muy frecuentemente en nuestro día a

91 PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie ; *op. cit.* , 1989, p. 55.

92 *Ibidem*, p. 56.

día cuando escuchamos en los medios de comunicación los discursos de nuestros políticos que, si de forma explícita se dirigen a un público reducido y particular, por ejemplo los componentes del Senado, implícitamente se dirigen a otros distintos auditorios, los electores, los ciudadanos o los representantes de las Instituciones europeas o mundiales.

- Las operaciones retóricas

La retórica es un sistema complejo que se compone de distintas partes, las *partes artis*, según la retórica clásica: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio/pronuntiatio*, a las cuales algunos añaden la operación pre-retórica de *intellectio*⁹³.

Esta división que ve las *partes artis* enumeradas en secuencia es, como se puede imaginar, puramente teórica, dado que en la práctica retórica las seis operaciones se entrelazan y cada una de ellas puede llevarse a cabo simultáneamente a otra (es el caso del orador que ajusta su discurso delante del público en función de las reacciones del mismo, o del abogado que va modificando su exposición a medida que el contrincante va exponiendo sus razones).

Teniendo en cuenta los límites que comporta esta rígida clasificación secuencial, podemos definir la última *pars artis* citada, la *intellectio*, como una operación pre-retórica, por darse antes de que el orador organice su actividad a través de las demás operaciones. Gracias a la *intellectio* el orador obtiene informaciones fundamentales sobre la cuestión que afrontará en su discurso: su carácter (concreto o general), su género (que condicionará la preparación de un tipo u otro de discurso: deliberativo, judicial o demostrativo), su consistencia (la solidez o la debilidad de la materia de la causa), su especie (ética, patética, judicial), su modo (que corresponde a su grado de defendibilidad), su estructura (simple, unida o conflictiva).⁹⁴

La *intellectio*, además, permite al orador comprender no sólo la naturaleza de la cuestión objeto de interés, sino también el contexto de la comunicación, el perfil de los receptores y su mismo papel de orador facilitándole una comprensión global del *hecho retórico* en todas sus componentes y la construcción de un marco dentro del cual organizar esa interpretación de los acontecimientos que está en la base de su construcción discursiva.

93 Operación que Albaladejo y Chico Rico retoman de Sulpicio Víctor y Aurelio Agustín. En: ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.* , 1991, pp. 65-71.

94 *Ibidem*, pp. 65-71.

De acuerdo con la secuencia de las operaciones retóricas que nos llega de la tradición, la primera *pars artis* es la ***inventio***, que consiste en el hallazgo de las pruebas, verdaderas o verosímiles, que constituyen el material que será objeto de elaboración textual y discursiva.

La *inventio* consiste sin embargo no sólo en un trabajo de búsqueda sino también de imaginación que permite al orador interpretar la realidad de los hechos de forma original y adecuada al objetivo que se propone conseguir con su discurso.

Para que el material hallado llegue a tener un determinado sentido en conformidad con el objetivo del discurso, tiene que ser organizado y estructurado a través de la segunda de las operaciones retóricas: la ***dispositio***. Es ésta una operación no netamente divisible de la *inventio*, puesto que la labor de hallazgo y disposición suelen ser simultáneas, sin embargo es a través de la *dispositio* que el texto retórico se estructura en una determinada forma, funcional a su finalidad: persuadir al auditorio.

La retórica antigua individua en el *exordium*, en la *narratio*, en la *argumentatio* (*probatio* y *refutatio*) y en la *peroratio*, las partes fundamentales del discurso, que trataremos más detalladamente en el siguiente apartado.

La tercera *pars artis*, por un largo período considerada la más importante de la disciplina hasta el punto que la idea de retórica llegó casi a ser asimilada y confundida con ésta, es la ***elocutio***, que corresponde a la labor de verbalización de los materiales encontrados y organizados en las fases precedentes.

Es la parte manifiesta de la labor del orador, la que llega directamente o indirectamente al receptor con la finalidad de persuadirlo: para eso el orador dispone de una serie de recursos, entre los cuales destacan los *tropos* y las *figuras*, que le permiten confeccionar un discurso atractivo y apreciable estéticamente, exaltando sus potencialidades expresivas.

Una minuciosa descripción y clasificación de los *tropos*, de las *figuras* y de las reglas de la composición constituyen las teorías del *ornatus*: el adorno, una de las calidades, junto a la *urbanitas*, la elegancia del estilo, que el discurso debe tener para ser eficaz y cumplir con su objetivo final: la persuasión del receptor.

Además de ser atractivo para el oyente, un discurso tiene que ser construido respetando la lengua y sus normas gramaticales y lexicales: en esto consiste la *puritas*, la primera de las virtudes expresivas, seguida por la *perspicuitas*, que contrapuesta a la *obscuritas*, define la

claridad de la exposición del orador cuyo objetivo es favorecer la comprensión por parte del receptor.

Cada discurso, además, debe tener una coherencia entre sus partes y el orador ha de elegir los argumentos más convenientes y adecuados a las finalidades que se propone: es el principio de *decorum* o *aptum*, que no se refiere sólo al texto o discurso sino a todo componente del *hecho retórico*.

Finalmente llegamos a las últimas dos *partes artis*: ***memoria*** y ***actio/pronuntiatio*** que, respectivamente, consisten en la operación de memorización del texto, a través de técnicas específicas, para que éste sea actuado y pronunciado por el orador de manera suelta y espontánea. Esta última operación, la *actio/pronuntiatio*, determina el éxito o el fracaso de un texto que se hace discurso: la voz, el cuerpo, la postura, los gestos y la actitud del orador, ya estudiados minuciosamente por los antiguos, influyen en la recepción sensorial del público, más que en la racional, suscitando *conmoción* para *movere* al auditorio.

Si para el mundo antiguo, en el que la retórica se caracterizaba por ser una técnica de discusión oral, la *memoria* y la *actio/pronuntiatio* eran operaciones importantes, a lo largo de los siglos fueron perdiendo su centralidad por pasar la retórica a ser más bien arte de escribir.

Sin embargo, la vuelta a la dimensión oral que supuso la transmisión de los discursos a través de radio y televisión, hizo que las dos operaciones fuesen recuperadas y hoy en día se vuelve a reconocer, en particular a la *actio/pronuntiatio*, su papel determinante para el éxito del orador y de su discurso: pensemos por ejemplo en la atención minuciosa a todo detalle (a partir de la dicción o del control de los gestos hasta el color de la vestimenta) de la imagen de los políticos.

- Las partes del discurso

El discurso retórico necesita un tipo de organización adecuada a sus finalidades persuasivas: la retórica antigua, sobre todo con referencia a los discursos judiciales, individuó las partes fundamentales del discurso, que debería desarrollarse según la sucesión de *exordium*, *narratio*, *argumentatio* (*probatio* y *refutatio*) y *peroratio*.

No tenemos que pensar en estas divisiones como principios rígidos y rigurosos, como fueron considerados en épocas sucesivas a la antigüedad grecorromana, sino en recursos que vienen

de la intuición y de la sugerencia.⁹⁵

El *exordium* es la parte inicial del discurso y tiene como objetivo captar la *atención* del oyente, o su disposición a escuchar, su *docilidad*, o permanencia de la atención a lo largo del discurso y su *benevolencia*, la actitud favorable hacia el orador y sus argumentos, sin la cual un discurso maravillosamente hecho o atentamente escuchado podría fracasar.

Cada género de discurso exige un tipo diferente de *exordium* más o menos complejo, según el tipo de causa que se va a tratar y el tipo de auditorio al cual está destinado. Aunque existan situaciones como la de un dialogo a dos en las que podría parecer superfluo, Quintiliano, en la *Institutio oratoria* aconseja al orador que no empiece nunca un discurso de forma abrupta sino que se presente en el exordio con modestia y con un estilo sencillo.⁹⁶

Al *exordium*, sigue la *narratio*, la exposición de los hechos a fin de que el oyente comprenda la argumentación que se llevará a cabo a partir y a propósito de los acontecimientos ilustrados.

Características de una narración adecuada, subordinadas al principio de *decorum* o *aptum*, son la *brevedad*, el orador tiene que evitar referir más de lo estrictamente necesario para la comprensión de la cuestión y al mismo tiempo debe permitir su inteligibilidad, la *claridad* de exposición y, finalmente, la *credibilidad* de los acontecimientos contados que pueden ser verdaderos o verosímiles. Poco importa que un hecho sea verdadero si un mal orador no consigue hacerlo creíble; para las finalidades del discurso retórico, persuadir al auditorio a través de una determinada interpretación de un acontecimiento, lo que cuenta es la verosimilitud, que no es otra cosa que “*la adhesión a un sistema de expectativas compartido habitualmente por la audiencia*”⁹⁷.

Las denominadas partes prescindibles del discurso pueden enriquecer la narración, o los demás momentos del discurso: se trata de las *digresiones*, paréntesis en las que el orador puede evidenciar algunos puntos del discurso, *proposiciones*, breves resúmenes de la causa tratada, y *divisiones*, enumeraciones ordenadas de los puntos que se van a tratar. Las dos últimas, en la antigua civilización oral, eran instrumento importante para facilitar la memoria del auditorio.

95 PUJANTE, David; *op. cit.* , 2003, p. 98.

96 *Ibidem*, pp. 96-97.

97 Umberto Eco en: MORTARA GARAVELLI, Bice; *Manual de Retórica*, Madrid: Cátedra, 1988, p. 83.

Terminada la narración de los hechos, el orador ha de probar la validez de su interpretación y refutar las posiciones contrarias: *probatio* y *confirmatio*, que en conjunto constituyen la *argumentatio*.

La *argumentatio* se basa entonces en las pruebas (*probationes/argumenta*), que pueden ser *inartificiales*⁹⁸ (testigos, antecedentes judiciales...) o *artificiales*, que se obtienen por medio de la técnica retórica y son las que interesan al orador para sus demostraciones: *signa*, *exempla*, *argumenta*.⁹⁹

Los *signa* son las pruebas de hecho concomitantes, antecedentes o sucesivas a los hechos tratados, cuya relación con los mismos puede darse, y tendremos así pruebas necesarias, incontrovertibles, o no, y tendremos así las pruebas innecesarias, indicios o huellas: la labor del orador consiste en relacionar signos y hechos con el fin de presentar al público la versión adecuada a la finalidad del discurso.¹⁰⁰

Los *exempla*, ejemplos, son menciones de hechos sucedidos, verdaderos o no, verosímiles o inverosímiles que sirven al orador para apoyar su argumentación: son ajenos a la causa y es el orador quien los conecta con los hechos para demostrar, por inducción, la validez de sus argumentaciones.

Sin duda la más importante de las pruebas artificiales son los *argumenta*, o las pruebas racionales: los hechos mismos son el punto de partida de la construcción lógica del razonamiento que se desarrolla a partir de premisas hasta llegar a conclusiones, como en el silogismo o en su versión reducida, el entimema, donde hay omisión de una de las premisas por obvia o supuestamente tal.

La *tópica* es el conjunto de *lugares* a los cuales el orador puede recurrir para hallar las premisas en las que fundar su argumentación: surgió de la necesidad de clasificar los argumentos y ubicarlos para encontrarlos con más facilidad, llegando a ser un verdadero depósito de los mismos.¹⁰¹ Aristóteles hizo una distinción entre *lugares específicos*, repertorio de conocimientos pertenecientes a cada materia o ciencia, y *lugares comunes*, una serie de puntos de vistas generalmente aceptados y aplicables a varias situaciones.

Aristóteles considera los lugares como esquemas o patrones argumentales inmutables sobre los cuales construir la argumentación, Cicerón y Quintiliano los definen como las sedes de los

98 Según la definición de Quintiliano. En: ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.*, 1991, p. 93.

99 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.*, 1991, p. 93.

100 MORTARA, GARAVELLI, Bice; *op. cit.*, 1988, p. 85.

101 PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie; *op. cit.*, 1989, p. 145.

argumentos, para Perelman y Olbrechts -Tyteca son "las premisas de carácter general que permiten fundamentar los valores y las jerarquías"¹⁰², los puntos de partida de cada razonamiento, que no puede tener lugar sin el acuerdo del auditorio.¹⁰³

Última parte del discurso es la **peroratio**, a través de la cual el orador procura llevar a cabo la labor de influencia racional y afectiva sobre el destinatario empezada en el *exordium*. *Exordium* y *peroratio* tienen, entonces, la misma función aunque sea de forma especular: si el *exordium* sirve para preparar al auditorio dándole una breve información de lo que se irá a tratar, en la *peroratio* el resumen de los puntos tratados es funcional a la activación de la memoria del oyente.

A nivel racional, para facilitar la evocación de los puntos destacados del discurso y la comprensión del mismo como una unidad coherente, el orador hace un resumen ordenando los puntos salientes de su exposición previa, la *recapitulatio*.

A nivel emocional, el orador tiene que llegar a la *conquestio*, identificación afectiva del oyente a la causa y a la *indignatio*, el rechazo hacia las posiciones contrarias a la causa. Al ser la última posibilidad que el orador tiene de influir en su público, en la *peroratio* el intento de captar la benevolencia del oyente es más intenso respecto a cuanto hace, de manera más moderada, en el *exordium*. La *peroratio* concluye entonces el proceso de persuasión puesto en acto a través del discurso retórico fortaleciendo el conocimiento de la causa y facilitando la participación emotiva favorable por parte del público que tendrá que actuar o tomar decisiones.

- Tropos y figuras: la metáfora

Hablando de la *elocutio*, hemos hablado de la importancia que ha sido siempre otorgada al *ornatus*, una de las virtudes de la expresión, hasta el punto de que en algunas épocas la retórica misma pareció reducirse a ser una teoría del *adorno*.

En el discurso retórico el *ornatus* es funcional para las finalidades persuasivas del discurso, un útil instrumento para embellecerlo y hacerlo más atractivo para el oyente. El *ornatus* confiere al texto unas calidades estéticas que lo hacen inmediatamente reconocible como algo distinto del lenguaje común y cotidiano, cuya finalidad es la comunicación y no necesariamente la

102 PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie; *op. cit.* , 1989, p. 146.

103 PUJANTE, David; *op. cit.* , 2003, pp. 159-161.

persuasión.

Las antiguas teorías del *ornatus* comprenden la clasificación de las figuras del discurso y las reglas de la composición, que buscan la armonía de todo componente del texto.

Con el término figuras se suelen indicar a la vez los *tropos* y las *figuras, de pensamiento y de dicción*: podríamos definirlos como traslados, cambios que afectan a las palabras aisladas o en conjunto (*verbis singulis/verbis coniuntis, tropos/figuras*). En realidad lo que las diferencia es también el tipo de cambio que las afecta: en el caso de los tropos es un traslado de significado de un significado a otro, en cambio las figuras son más bien formas de la expresión y comprenden construcciones formadas por varias palabras.

A lo largo de los siglos, el papel de las figuras retóricas se vio reducido a funciones de simple adorno que embellecieran la superficie, la forma del discurso, considerada algo separado de los contenidos. Sin embargo, en un sentido más amplio, y como indica el término latino *figura*, configuración, hay que entenderlas como esquemas a través de los cuales moldear la expresión del pensamiento, como patrones de referencia, que tienen una estructura regular tanto como las figuras geométricas.¹⁰⁴

Entre los *tropos*, hay que destacar sin duda el papel de la **metáfora**, posiblemente la figura retórica que más ha despertado interés, como demuestra la vasta bibliografía que a ésta se refiere. En relación con las finalidades de este trabajo, nos parece acertado hacer referencia a la labor de George Lakoff y Mark Johnson,¹⁰⁵ que considerando la metáfora no sólo en términos de palabras y de lenguaje aportaron nuevos punto de vista sobre la cuestión. Para ellos, la metáfora como expresión lingüística es posible porque refleja los procesos del pensamiento humano, de nuestro sistema conceptual “*que está estructurado y se define de una manera metafórica*”¹⁰⁶, y cuando utilizan el término metáfora hablan más bien de *conceptos metafóricos*.

Hay casos, definidos *metáforas estructurales*, como por ejemplo *una discusión es una guerra* o *el tiempo es dinero*, en los que un concepto está estructurado metafóricamente en términos de otro.

Otro tipo de metáfora, definida *orientacional*, “*organiza un sistema global de conceptos con relación a otro*”¹⁰⁷: es el caso de los conceptos espaciales, como arriba/abajo o delante/detrás,

104 MORTARA GARAVELLI, Bice; *Le Figure Retoriche*, Milano: R.C.S. , 1994, pp. 26-27.

105 LAKOFF, George y JOHNSON Mark; *Metaphors we live by*, Chicago: The University of Chicago Press, 1980. Edición en castellano: *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid: Cátedra, 1986.

106 *Ibidem*, p. 42.

107 *Ibidem*, p. 46.

que experimentamos en nuestras experiencias cotidianas físicas y culturales, y que dan origen a metáforas que identifican, por ejemplo lo feliz con arriba, la tristeza con abajo o el pasado con detrás y el futuro con adelante, haciendo referencia a nuestra posición en el mundo y a nuestro punto de vista.

Nuestra experiencia física y cultural de la realidad, en particular la de los objetos y de las sustancias, origina además una serie de *metáforas ontológicas*, que nos permiten comprender ideas, emociones, acontecimientos a través de su identificación con sustancias o entidades. Pensemos por ejemplo en el fenómeno de la personificación, que permite dar sentido a fenómenos del mundo en términos humanos, de la *crisis*, por ejemplo, vista como un *adversario* que puede destruirnos y que por lo tanto da lugar y justifica las acciones económicas o políticas por parte de los gobiernos.

Lakoff y Johnson se ocupan de todo tipo de metáforas: las de uso común, las catacresis, consideradas por los estudios tradicionales como no dignas de reflexión, y las imaginativas o creativas, que están fuera de nuestro sistema conceptual convencional y que “*tienen la capacidad de crear una nueva realidad*”¹⁰⁸.

El papel de éstas últimas parece ser muy importante dado que “*si se introduce en el sistema conceptual [...] una nueva metáfora, puede alterar el sistema así como las percepciones y acciones a que da lugar el mismo. Muchos de los cambios culturales nacen de la introducción de conceptos metafóricos nuevos y la pérdida de otros viejos*”¹⁰⁹. Y, aunque sea “*razonable suponer que las palabras solas no cambian la realidad, [...] los cambios en nuestro sistema conceptual cambian lo que es real para nosotros y afectan la forma en que percibimos el mundo y actuamos sobre la base de esas percepciones*”¹¹⁰.

Dichas consideraciones se basan entonces en una idea de metáfora mucho más amplia respecto a las definiciones tradicionales: no es sólo una cuestión que atañe al lenguaje sino al sistema conceptual y su relación con la realidad física y cultural experimentada y percibida por el sujeto.

Las metáforas entonces no sólo expresan sino que afectan a nuestras representaciones internas: al facilitarnos la comprensión de un aspecto de un concepto en términos de otros destacan un determinado rasgo del concepto en cuestión. Sin embargo, al concentrarnos sólo

108 LAKOFF, George y JOHNSON Mark; *op. cit.*, 1986, p. 187.

109 *Ibidem*, p. 187.

110 *Ibidem*, p. 187.

en los elementos destacados y al dejar de lado otros rasgos que pueden ser importantes para una visión global y objetiva del tema tratado, corremos el riesgo de conformarnos con una visión superficial del asunto. Es por estas razones, y no sólo para producir un efecto atractivo en el público, que el uso de las metáforas suele ser muy frecuente en el ámbito propagandístico y en el publicitario, donde lo que se quiere enseñar es sólo uno de los aspectos de una cierta realidad, el que más responde a los objetivos persuasivos del emisor del mensaje.

I.iii La retórica en el mundo contemporáneo

- Retórica e Internet

En las páginas anteriores hemos resumido brevemente algunos de los momentos más importantes de la larga historia de la retórica y evidenciado algunas categorías clave de la disciplina, con el objetivo de aplicarlas al ámbito comunicativo contemporáneo representado por Internet.

La primera consideración que surge analizando Internet desde un punto de vista retórico es que éste no es sólo y simplemente un enorme depósito de informaciones, sino un espacio de interacción social donde las personas acuden para encontrarse y comunicarse con otras.¹¹¹ Se le puede entonces reconocer una similitud con el espacio que, por su carácter público de reunión, de asamblea y de prácticas sociales basadas en la palabra, favoreció el origen de la retórica: el *ágora* clásica. También Internet es un espacio abierto, público, mercantil y político de comunicación y socialización a través del lenguaje,¹¹² además comparte con la antigua *ágora* otro rasgo: como en la antigüedad clásica el acceso al *ágora* era reservado, al principio, sólo a los ciudadanos, hombres, libres y con recursos, del mismo modo hoy, la red, por motivos estructurales, económicos, culturales o políticos, todavía no es asequible para todo el mundo, aunque el acceso a sus servicios esté en constante crecimiento.

La segunda consideración tiene a que ver con nuestra manera de acercarnos a las nuevas tecnologías, empezando por las palabras que utilizamos día a día para referirnos o relacionarnos en la red y a las actividades que cumplimos en su espacio virtual.

Como pone en evidencia Roberto Gamonal Arroyo,¹¹³ cuando hablamos de Internet lo hacemos de forma metafórica que, al fin y al cabo, no es otra cosa que retórica.

Pensemos en nuestra manera de aproximarnos a la web a través de la ayuda de términos y conceptos tomados de otras nuestras ocupaciones cotidianas. Las metáforas y las demás figuras retóricas que utilizamos para referirnos a la red y a nuestras actividades en ella nos ayudan a comprender la realidad virtual a partir de nuestras experiencias reales,

111 Aunque sea de forma virtual y no física.

112 NAVARRO COLORADO, Borja; *art. cit.*, 2003.

113 GAMONAL ARROYO, Roberto; “Ciber-retórica. La Retórica en Internet”. En: *Revista ICONO 14*, año 2, vol. 1, 2004.

desempeñando ese papel conceptual del que hablan Lakoff y Johnson. Así se explica el uso de la metáfora de la *red* para referirnos a las conexiones entre todos los servidores que hay en el mundo, de la metáfora del edificio cuando hablamos de una *homepage* o de las *ventanas*, de la del *océano* cuando usamos términos como *cibernauta* o *internauta* que *navegan* en busca de informaciones, o de las muchas metáforas visuales representadas por los iconos.

La tercera consideración que viene a la mente a la hora de analizar Internet según un punto de vista retórico, es que si cada persona puede participar en la comunicación global que el medio favorece, sin embargo sus intervenciones pueden quedar desapercibidas entre la multitud de informaciones y material audiovisual presente en la red. Quien quiera tomar visibilidad y hacer llegar su voz al mayor número de personas, o por lo menos captar la atención de quienes le interesa que les lean, vean o escuchen, sean éstos lectores, consumidores, electores o espectadores, tendrá que utilizar unas técnicas persuasivas para captar y fijar la atención de un público más y más incontrolable e individualizado.

Las observaciones expuestas nos llevan a la consideración de que la retórica, en su doble aspecto de arte y ciencia, puede ser el instrumento adecuado para la construcción y para el análisis de las actividades comunicativas que se desarrollan en Internet. A continuación vamos entonces a destacar los conceptos y las categorías de la disciplina que más parecen ajustarse a ese nuevo contexto de comunicación.

- Texto, hipertexto y persuasión

Sabemos que la retórica, en su larga historia, ha desarrollado técnicas válidas y acertadas para conseguir su principal objetivo, la persuasión del auditorio: como evidencia Albaladejo, la retórica es el arte de persuadir mediante el lenguaje y las ideas de **texto** y de **persuasión** constituyen dos factores clave para su definición.¹¹⁴

La idea de **persuasión** es inherente a la elaboración de las páginas web en el sentido que todos sus componentes están o tendrían que estar en función de captar y fijar la atención del usuario para que siga navegando en el sitio.¹¹⁵ Sabemos que la navegación en Internet se

114 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.*, 1991, p. 11.

115 ROSATI, Luca y VENIER, Federica (a cura di); *Rete Retorica. Prospettive retoriche della Rete*,

caracteriza por la rapidez y la búsqueda a veces compulsiva de nuevas informaciones en un ambiente que produce un constante ruido de fondo que distrae y desvía continuamente la atención del internauta (pensemos por ejemplo en hasta donde nos hacen llegar los *links* externos). Por estas razones el reto más importante para un sitio web es capturar y mantener la atención del usuario para que no se escape y se quede profundizando en la navegación; sólo a partir de estas premisas el sitio podrá alcanzar su peculiar finalidad persuasiva relacionada con sus posturas ideológicas, económicas o políticas.

Hay aquí un primer paralelismo entre una de las funciones que en el discurso retórico tiene el *exordium*, el comienzo del discurso que sirve al orador, además de para la presentación de la causa que va a tratar, para obtener una disposición atenta, dócil y benévola del oyente hacia su argumentación. Si en el discurso retórico el primer paso del orador para captar la atención del oyente puede ser pedirle claramente que preste atención prometiendo brevedad en el tratamiento de la causa, en un sitio web los puntos de partida imprescindibles para capturar la atención del usuario y sobre todo para que su atención permanezca en el tiempo, son la *usabilidad*, *usability* según la definición de Jacob Nielsen,¹¹⁶ y la *findability*, *buscabilidad* o posibilidad de encontrar fácilmente las informaciones, como explica Luca Rosati¹¹⁷.

Según las palabras de Nielsen, “*la usabilidad dirige la Web*”: con alrededor de 1,8 billones de sitios web a disposición,¹¹⁸ los usuarios tienen enormes posibilidades de desplazamiento y de búsqueda que se acompañan de una creciente insistencia e impaciencia para recibir una satisfacción de inmediato. Si el usuario no consigue entender cómo usar un sitio web en un minuto o dos, acaba por pensar que está perdiendo el tiempo y abandona el sitio en busca de algo más satisfactorio para sus exigencias.¹¹⁹

En primer lugar entonces hay que persuadir al usuario para que se quede en el sitio y siga recurriendo a él en el futuro: para esto Nielsen sugiere algunas estrategias entre las cuales destacan, por su correlación con los componentes del hecho retórico -oyente, referente, texto- la atención al **usuario**, a los **contenidos** y a su **organización**.

De la misma manera en que en el *exordium* el orador tiene que presentar el asunto tratado

Perugia: Guerra Edizioni, 2005.

116 NIELSEN, Jacob; *Designing web usability: the practice of simplicity*, Thousand Oaks CA, USA: New Riders Publishing, 1999. Edición en castellano: *Usabilidad. Diseño de sitios Web*, Madrid: Pearson Educación S.A., 2000.

117 ROSATI, Luca; *Architettura dell'informazione. Trovabilità: dagli oggetti quotidiani al web*, Apogeebook, ottobre 2010.

118 Datos de abril de 2017. En la Web: <<http://www.netcraft.com>>. Disponible en: <<https://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>>.

119 NIELSEN, Jacob; *op. cit.*, 2000, p. 10.

como si fuera de interés del público, un sitio web tiene que reflejar las posibles actividades y los puntos de vista del usuario que allí se mueve y debe ser diseñado y gestionado no como si fuera un simple escaparate de las actividades de la persona, de la empresa o de la institución que representa sino en función del usuario.

Además de la atención, el orador tiene que conseguir la docilidad del oyente, la permanencia de su atención, haciendo que éste comprenda fácilmente el asunto tratado gracias a una breve enumeración de los puntos destacados que se van a tratar.

Es ésta la función de la *homepage*, punto de partida de la navegación en un sitio web: contener todas las informaciones necesarias para agilizar la búsqueda de contenidos en las distintas páginas que lo componen.

Lo que en retórica se define como *aptum* o *decorum* y que garantiza la cohesión de los componentes del *hecho retórico*, en un sitio web se realiza a través de la elaboración de su contenido, de su diseño y de su estructura en una manera coherente, atractiva y que no comprometa la funcionalidad operativa del sitio. El principio de congruencia, *curation*,¹²⁰ se refiere al sitio en su conjunto, entendido como una metáfora conceptual con la cual comunicar a unos receptores una peculiar interpretación o visión del mundo, y es funcional para agilizar la movilidad del usuario facilitando sus desplazamientos en las varias páginas.

Como en el discurso retórico, el elemento clave que caracteriza las páginas web es entonces la persuasión, siendo la finalidad primaria de un sitio la de atraer y retener al usuario para luego convencerle de la validez de sus peculiares contenidos.

Otro concepto clave en la definición de la retórica es la idea de **texto**, "*la construcción material-lingüística que produce la actividad comunicativa del orador*"¹²¹ y que se manifiesta en el discurso retórico actuado por el orador a través del lenguaje.

En el caso de Internet, hablaremos más bien de **hipertexto**, según la definición de Theodor Nelson, que acuñó el término,

[...] una escritura no secuencial, un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario.¹²²

120 DE BIASE, Luca; Intervención en el Convenio *State of the Net*: Trieste, 2012. En la Web:

<<http://www.youtube.com>>. Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=ezDJG3k4Wf8>>.

121 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.*, 1991, p. 45.

122 NELSON, Theodore H. ; *Literary Machines*, Swarthmore, Pa. , publicado por el autor, 1981. En la Web:

A diferencia de la escritura lineal, la estructura hipertextual refleja el funcionamiento de la mente humana, que organiza los conocimientos a través de las conexiones y asociaciones entre ideas. Un ejemplo de narración que, por ser originada a partir de las conexiones entre las asociaciones mentales del monólogo interior del protagonista, podemos definir como hipertextual,¹²³ podría ser el *Ulyses* de Joyce.

El hipertexto no nace con Internet: en la literatura no faltan intentos de creación de hipertextos *ante-litteram* y las notas al pie de página o las referencias a otras partes de una obra o de un ensayo académico, por poner un ejemplo, tienen la misma función de un *link* en un sitio web. Sin embargo, es sólo gracias a Internet que las potencialidades de esta estructura textual pueden ser aprovechadas plenamente brindando al usuario la posibilidad de construirse un recorrido individualizado de lectura según sus intereses o necesidades, favoreciendo, por lo menos potencialmente, las facultades creativas del lector. En el ámbito literario el hipertexto permitiría así la realización de aquel papel activo del lector del que habla Umberto Eco en *Opera Aperta*¹²⁴, además de favorecer esa pluralidad de interpretaciones de una misma obra que la *poliacroasis* supone.

En realidad, como sugiere Susana Pajares,¹²⁵ las posibilidades de ampliación que brinda el hipertexto pueden desorientar al lector que se encuentra ante una multitud de informaciones que no puede controlar. Es más, como hace notar Nicholas Burbulé,¹²⁶ el conjunto de los *links* presentes en un hipertexto, al fin y al cabo, es decidido por el autor, que conduce y guía al lector hacia unos caminos ya establecidos y señalados.

Aunque en muchos sitios web sea predominante la componente lingüística, el texto suele ser acompañado por imágenes, vídeos, sonidos que en conjunto otorgan a las páginas ese carácter *multimedial* que, con la *hipertextualidad*, es lo que distingue Internet de los otros medios de comunicación. Una adecuada utilización de los hipervínculos, que hacen referencia a imágenes, sonidos, documentos o vídeos, añade valor al texto y brinda al productor del

<<http://www.deusto.es>>. Disponible en:

<<http://paginaspersonales.deusto.es/abaitua/konzeptu/htxt/hipertxt.htm>>

123 FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, Amelia; “Los nuevos lectores”

En: *TONOS DIGITAL-Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, núm. IV, noviembre 2002.

En la Web: <<http://www.um.es>>. Disponible en:

<<http://www.um.es/tonosdigital/znum4/estudios/Ameliafernandez.htm>>.

124 ECO, Umberto; *Opera Aperta*, Milano: Bompiani, 1962.

125 PAJARES TOSCA, Susana; “Las posibilidades de la narrativa hipertextual”. En: *ESPÉCULO*, 6, julio-octubre 1997. En la Web: <<http://www.ucm.es>>. Disponible en:

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero6/s_pajare.htm>.

126 BURBULES, Nicholas; *The Web as a rhetorical place*. En: *Silicon Literacies. Communication, innovation and education in the electronic age*. Ilana Snyder (ed.), London: Routledge, 2002, pp. 75-84.

mensaje nuevas potencialidades argumentativas.

Podemos entonces entender los sitios web como macrodiscursos, compuestos por diferentes tipos de discursos que se manifiestan de forma hipertextual y multimedial en sus distintas páginas, en las que se basa nuestra actividad en Internet, que para sus finalidades persuasivas recurren no sólo al lenguaje escrito u oral sino también a imágenes y sonidos.

- Receptores y géneros del discurso

Ya queda dicho, según Nielsen un sitio web no debería limitarse a ser una manifestación de la estructura de la empresa o de la institución que representa, sino habría de construirse en función del usuario y reflejar sus expectativas y sus necesidades.

A pesar del problema del *digital divide* que todavía afecta a la mayoría de la población mundial y que restringe el número de los potenciales destinatarios de la comunicación, residentes en los países más ricos y en zonas servidas por estructuras que permitan una eficaz conexión a internet, la multiplicidad de receptores y la consecuente variedad de interpretaciones del discurso, la *poliacroasis*, se hace más evidente en el contexto representado por la web.

Sin embargo, para que un acto comunicativo alcance su objetivo, el conocimiento del destinatario del mensaje es una cuestión de primera importancia, como ya habían entendido los antiguos oradores, que trataron detalladamente el asunto en sus escritos.

El usuario de Internet se caracteriza por unos rasgos peculiares: su navegación suele ser rápida e impaciente, su lectura consiste más bien en un escaneo de la página y su atención puede ser desviada muy fácilmente por vínculos, imágenes, vídeos. Además, no se le puede considerar un simple receptor pasivo de la información: puede moverse como y cuando quiere en búsqueda de lo que le interesa, puede actuar en la red comprando un artículo o un servicio, dejando un comentario, cargando o descargando un documento, siguiendo ciertos *links* y, cuando su interés desaparece, desconectarse.

El estudio del comportamiento *online* de un *usuario medio* es útil para encontrar las estrategias persuasivas que podríamos definir de primer nivel y que se refieren a una buena buscabilidad, navegabilidad y manejabilidad del sitio, punto de partida para atraer y retener al usuario. Sólo el cumplimiento de esta premisa permite la activación de la sucesiva fase

argumentativa, que atañe a los contenidos y los objetivos específicos del sitio, y está dirigida a un usuario cuyas necesidades y exigencias son más definidas.

Un estudio sobre este tipo de usuario, más concreto, es hoy posible gracias a herramientas como los comentarios, los formularios o los sondeos que revelan opiniones, gustos, necesidades y deseos de los internautas y que están presentes en todo tipo de sitios. Son sistemas utilizados muy a menudo y cada vez más: los datos personales relativos a la conducta de los usuarios son mercancía muy preciosa, por ejemplo para las empresas comerciales, dado que permiten la construcción de itinerarios persuasivos personalizados.

La importancia del papel del receptor del mensaje era bien conocida ya en la antigüedad: hemos visto que Aristóteles, en su *Retórica*, clasifica los discursos en los tres géneros *judicial*, *demostrativo* y *epidíctico* a partir de la individuación de tres tipos de oyentes: los que toman decisiones relacionadas con cosas pasadas, con cosas futuras o los que no toman decisiones.

La distinción en tres géneros, que no ha de ser rígida dado que en cada género pueden darse elementos de los otros dos, concierne no sólo al discurso sino a todos los componentes del *hecho retórico*: el texto y su referente, el orador, el oyente, el contexto, el código y el canal de la comunicación. Tendremos entonces *hechos retóricos* cuyo componente genérico dominante es el *judicial*, el *demostrativo* o el *epidíctico* y que pueden caracterizarse también por la presencia de los demás componentes.¹²⁷

Pese a que el concepto de género nazca y se desarrolle en el ámbito retórico y literario, los estudios sobre los géneros web interesan actualmente a diversas disciplinas, que si bien con motivaciones y finalidades distintas, parten del presupuesto de que los géneros consisten en acciones retóricas estandarizadas, cuyas características varían según el objetivo, el contexto y la situación en las que se dan.¹²⁸

Desde el punto de vista retórico, es evidente que géneros distintos de sitios se diferencian por su estructura y por sus finalidades y, consecuentemente, a cada género corresponderán estrategias retóricas peculiares.¹²⁹

127 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; art. cit. , 1999, pp. 55-64.

128 MONTESI, Michela; “Géneros web: líneas de investigación”. En: *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*, septiembre-octubre 2008, v. 17, n. 5, pp. 551-557.

129 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; “La comunicación retórica en los sitios web”, *II Congreso On Line del Observatorio para la Cibersociedad* “¿Hacia qué sociedad del conocimiento?”, 2004. En la Web: <<http://www.cibersociedad.net>>. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=24&=po&id=417>.

Desde un punto de vista más amplio, sabemos que la web constituye un conjunto de informaciones en constante crecimiento: como escribe Michela Montesi,¹³⁰ el estudio de los géneros web puede permitir, por un lado, mejorar las tareas de clasificación y de recuperación y selección de documentos por parte del usuario, por otro, entender cómo la información es utilizada por éste y, finalmente, posibilitaría el desarrollo de programas para el reconocimiento automático de contenidos.

Los géneros web se diferencian de los géneros *offline* por algunos rasgos que dependen del medio en el que se encuentran y hay opiniones distintas entre los investigadores sobre la aplicación del concepto de género a la página, a sus componentes o al sitio en su conjunto.

Algunos evidencian la bi-dimensionalidad de los géneros web, pudiendo los documentos electrónicos leerse y navegarse a la vez, otros consideran que la naturaleza de un género, difícil de definir también a la hora de clasificar un texto fuera de línea, se caracteriza en la web por su hibridismo, mezcla de las características de un género con las de otros, y por su individuación, pudiendo la labor de su reconocimiento ser dificultada por idiosincrasias individuales.

Muchos géneros presentes en Internet hacen referencia a sus antecedentes fuera de línea, sin embargo, las funciones facilitadas por la web han dado origen a nuevos géneros, puramente web, como la *homepage*, página de inicio de un sitio, los *wikis*, sitios de autoría colectiva, los *threads*, listas y grupos de discusión o *foros*,¹³¹ o las *redes sociales*.

Como evidencia Giovanna Cosenza, a la hora de clasificar un sitio web como perteneciente a un determinado género no es suficiente utilizar sólo criterios gráficos-visuales o que hacen referencia al tipo de autor y a los contenidos expresados. Los sitios web se caracterizan sin duda por sus contenidos: no es lo mismo un *blog* o un periódico *online*, un sitio de una empresa comercial o el de una institución, sin embargo, su pertenencia a un género u otro se da a partir de tres factores clave: **el usuario, los objetivos y el contexto**, o ambiente de navegación que allí se desarrolla. Los sitios de un mismo género contestan de manera análoga a las preguntas: ¿Para quién?, ¿Para qué? y ¿Para qué contexto?

Es sólo a partir de esta premisa que se pueden individuar ulteriores sub-géneros o analizar las páginas internas de un sitio utilizando otros criterios de clasificación.¹³²

130 MONTESI, Michela; *art.cit.*, 2008, pp. 551-557.

131 *Ibidem*, pp. 551-557.

132 COSENZA, Giovanna; “Generi web”, marzo 2012 (a). En la Web:

<<https://giovannacosenza.wordpress.com>>. Disponible en:

Como demuestra el trabajo de investigación llevado a cabo por Michela Montesi y Blanca Gil Urdiciáin,¹³³ el valor de los estudios sobre géneros web estriba en que permiten describir la conducta informativa de productores y receptores de contenidos. Comprender la modalidad de acción de ambos posibilita el desarrollo de un sistema que facilite el encuentro entre intenciones y exigencias de quien utiliza la red.

Es lo que se propone hoy la llamada *web semántica*, que pretende desarrollar la elaboración de programas automáticos que realicen las tareas de interpretar y contextualizar la información, facilitando al usuario esa labor de búsqueda que permite la llegada a un sitio determinado y su sucesiva valoración y que, por lo tanto, está en la base de toda navegación.

- Las *partes artis* aplicadas a Internet

Como se ha recordado en el capítulo anterior, la retórica individua en las *partes artis* el proceso que lleva al orador desde el análisis del contexto, del auditorio y de los contenidos, a la estructuración de éstos últimos en un texto, hasta su emisión a través del discurso retórico.

Al mismo modo el creador o, mejor dicho, los creadores de un sitio web tienen que seguir algunas pautas para realizar los objetivos comunicativos y persuasivos que se proponen alcanzar: se pueden entonces establecer unos paralelismos entre las técnicas de ideación, producción, manifestación y recepción de un discurso retórico y de una página web.

Aplicando las *partes artis* al análisis de la web, notamos como las operaciones de *dispositio* y *elocutio* tengan un valor especial respecto a las demás. En particular la *dispositio*, que se ocupa de la organización de los contenidos del discurso, de *como* tienen que ser comunicados, constituye el punto de contacto entre la retórica clásica y la arquitectura de la información, emergente disciplina que se ocupa de la organización de la información para que sea fácilmente utilizable por el usuario, teniendo en cuenta los principios de *usability* y *findability* antes citados.¹³⁴

Sin embargo, es posible aplicar todas las operaciones retóricas a la comunicación web, aunque no todas se configuren en la misma manera que en el discurso retórico, como es el caso de la *memoria* o de la *actio/pronuntiatio*.

<<https://giovannacosenza.files.wordpress.com/2012/03/generi-web.pdf>>.

133 MONTESI, Michela y GIL URDICIÁIN, Blanca; “El género web como útil al servicio de la recuperación de información”. En: *IBERSID: revista de sistemas de información y documentación*, vol. 2, 2008. En la Web: <<http://ibersid.eu>>. Disponible en: <<http://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/2224/1985>>.

134 ROSATI, Luca y VENIER, Federica (a cura di); *op. cit.*, 2005, pp. 15-18.

Hemos considerado como primera entre las *partes artis* la *intellectio*, “operación de examen de la realidad que necesariamente ha de llevarse a cabo con anterioridad a la selección de una parte de ésta para su incorporación al referente por medio de la *inventio*”¹³⁵ y que “permite al autor un conocimiento de la causa a propósito de la cual va a construir el discurso y también de la situación pre-retórica ante la que se encuentra”¹³⁶. La *intellectio* es entonces “la operación motriz del proceso retórico, pues impulsa el desarrollo de las demás operaciones de éste y ofrece al orador los datos para la estrategia discursiva global y para las relativas a cada una de las operaciones subsiguientes”¹³⁷. Es más, la *intellectio* “permite el establecimiento del modelo de mundo”¹³⁸ de tal modo que sea compartido por el destinatario y funcione como código semántico-extensional que haga posible la comunicación”¹³⁹.

La *intellectio* se caracteriza entonces por ser una operación pre-retórica, de análisis de los componentes del *hecho retórico* que lleva a la comprensión del tipo de causa que se va a tratar y consecuentemente del género de discurso que se va a preparar. Aunque a nivel teórico sea previa a las operaciones constituyentes del texto *inventio*, *dispositio* y *elocutio*, la *intellectio* posibilita el continuo ajuste del discurso en función de los eventuales cambios que pueden afectar a los distintos componentes del *hecho retórico*, ejerciendo así una influencia sobre todas las demás operaciones. Es el caso de los discursos de género judicial, que son ajustados y modificados en función de los discursos de la parte adversa y es también el caso de las páginas web, que tienen que ser constantemente actualizadas en función de las respuestas de los usuarios o de las informaciones de última hora (como en los periódicos *online*).

De lo dicho se puede fácilmente intuir como esta fase exploradora de conocimiento de la realidad del *hecho retórico*, sea importante también a la hora de plantearse la construcción de un sitio web. Para los teóricos de la arquitectura de la información Rosenfeld y Morville, la base del modelo de la disciplina, expresado en el diagrama de los “*three circles of information architecture*”¹⁴⁰ consiste en la interdependencia de *users-content-context* y el web-arquitecto no puede diseñar una información eficaz “*in a vacuum*” sino sólo a partir de

135 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.*, 1991, p. 68.

136 *Ibidem*, p. 70.

137 *Ibidem*, p. 70.

138 “El modelo de mundo es el conjunto de instrucciones de índole semántico-extensional que sigue el productor del texto en la obtención de la estructura de conjunto referencial, que se ajusta así a unas condiciones fijadas con anterioridad por el productor al adoptar el modelo de mundo, las cuales determinan el carácter [...] de los elementos referenciales”. *Ibidem*, p. 70.

139 *Ibidem*, p. 70.

140 Véase el anexo n.1.

la consideración y del estudio de usuario, referente, contexto y de sus interrelaciones.¹⁴¹

Llegando a las operaciones constituyentes del discurso, la *inventio* consiste en la búsqueda de los elementos referenciales del texto retórico: el orador tiene en la tópica un conjunto de lugares a los cuales hacer referencia a la hora de individualizar los contenidos, y a partir de éstos va a construir su discurso. La *inventio* sin embargo no se refiere sólo al simple hallazgo de elementos sino también a la labor creativa y reflexiva del orador.

La construcción de un sitio web sigue un camino parecido: para que un sitio sea considerado útil por parte del usuario hay que haber coincidencia entre los contenidos que éste busca y los que se encuentran en el sitio. Es más, como evidencia Gloria Gómez Diago,¹⁴² la operación de *inventio* no puede consistir sólo en la elección del tópico que se tratará en el sitio, sino que hay que tener en cuenta tres criterios que definen y atañen a los documentos web: *identidad y credibilidad, cobertura y novedad*. Así que la experiencia, el carácter y la cultura del autor, los enlaces a las fuentes utilizadas, la posibilidad de actualización o revisión de las páginas y la novedad de las propuestas en comparación a web similares, son elementos que tienen una función persuasiva al configurar la autoridad y la credibilidad del sitio y de su autor.

En la web, cada página es responsable de la credibilidad de todo el sitio y la fiabilidad de contenidos que coincidan con las expectativas del usuario son entonces los puntos de partida de un sitio que quiera atraer el usuario hacia sí.

Sin embargo, esa coincidencia no es premisa suficiente para que el usuario continúe su navegación, siendo más bien la usabilidad del mismo la que le convence de permanecer en las páginas encontradas.¹⁴³

Así se explica, como se ha afirmado antes, la relevancia de la *dispositio* y de la *elocutio* frente a las demás operaciones a la hora de construir una plataforma web.

Según la definición de la *Rhetórica ad Herennium*, la *dispositio* consiste en “la ordenación y la distribución de las cosas, lo cual indica qué cosa ha de ser colocada y en qué lugar”, y Quintilano, en la *Institutio oratoria*, la considera “la distribución útil de las cosas y de las partes en lugares”.¹⁴⁴

141 ROSATI, Luca y VENIER, Federica (a cura di); *op. cit.*, 2005, pp. 20-21.

142 GÓMEZ DIAGO, Gloria; *art. cit.* , 2006, pp. 33-46.

143 NAVARRO COLORADO, Borja; *art. cit.* , 2003.

144 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.*, 1991, pp. 74 -75.

Hay que poner atención, como sugiere Borja Navarro Colorado,¹⁴⁵ en el concepto de útil: para satisfacer las exigencias del usuario hay que crear una estructura arquitectónica del hipertexto que sea útil, o, en otras palabras, coherente y navegable. La *dispositio* atañe no sólo a la organización de los contenidos de la página web sino también a la macro-estructura compuesta por el conjunto de páginas que componen el sitio según los principios de coherencia, lo que nos reenvía a la idea de *aptum* o *decorum*, y de *usability*, facilidad de uso y de acceso a los documentos.

La coherencia en un sitio se basa en la relación semántica lógica de todas sus páginas,¹⁴⁶ lo que permite al usuario seguir con agilidad el sentido general que los contenidos del sitio quieren expresar y genera expectativas sobre las páginas aún por visitar. El usuario, sin embargo, tiene que poder moverse en el sitio de manera intuitiva y sencilla, sin ser distraído o bloqueado por eventuales problemas de navegación o de búsqueda.

La estructura del sitio condiciona profundamente la experiencia de navegación: la más elemental favorece a un usuario básico y consiste en la vinculación sucesiva de una página a otra, una estructura de media complejidad permite ir y volver a una página principal de forma independiente sin que el punto de partida se pierda, una forma más compleja contempla subrecorridos, enlaces externos o internos, que marcan las conexiones que el usuario puede hacer. Una conexión múltiple, en la que todas las páginas pueden conectarse entre sí es el último nivel de complejidad, y refleja a un usuario sofisticado que se mueve libremente dentro del sitio.¹⁴⁷

La estructura de un sitio condiciona también sus modalidades de uso, ya que ésta determina cuáles son los niveles de interacción y de participación permitidos al usuario, como ocurre por ejemplo en las plataformas web, como las *redes sociales*, que permiten un alto nivel de intervención y de conexión entre las personas a partir de la creación de perfiles individuales o grupales dentro de un sistema limitado y definido.

En el discurso retórico, los contenidos hallados a través de la operación de *inventio*, son organizados por el esquema dado por las *partes orationis*, según la división comúnmente aceptada: *exordium*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio*.¹⁴⁸

Por lo que atañe a Internet, ya hemos hablado de la función de *exordium* que desempeñan las

145 NAVARRO COLORADO, Borja; *art. cit.*, 2003.

146 *Ibidem*.

147 Véase las representaciones gráficas de las estructuras de sitio web en el anexo n. 2.

148 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.*, 1991, p. 77.

home-pages; nos centraremos ahora en la *argumentatio*.

La *argumentatio* consiste en la presentación de las pruebas pertinentes a la utilidad de la causa [...], favorables desde la perspectiva de la posición del orador (*probatio*) y también en la destrucción de las pruebas de la parte contraria (*refutatio*).¹⁴⁹

La *argumentatio* puede considerarse el núcleo central del discurso retórico: el papel del *exordium*, de la *narratio* y también de la *peroratio* está en función de la argumentación.

Ante la difusión de la escritura digital, frente a las valoraciones entusiastas del fenómeno, hubo también quien, como Landow, prefiguró el fin del razonamiento y de la argumentación, dado que la estructura del texto organizada por nodos no consentiría el desarrollo del discurso desde una premisa hasta una conclusión, que es lo que permite el razonamiento.

Por su parte, Manovich y Kolb, señalan que en la actualidad los hipervínculos son utilizados más para distraer al usuario de las argumentaciones que para convencerle de su validez y sólo en cuanto se dé esta condición, será posible hablar de una nueva retórica del hipermedia.¹⁵⁰

Sin embargo frente a las posiciones más pesimistas, hay quien vio en la estructura hipertextual una nueva manera de hacer retórica, siendo la *dispositio* de los textos no lineales construida a partir de las cuatro partes: *Home-Departure-Navigation-Arrival*, punto de partida, salida, navegación y llegada, como señala Janice Walker. La argumentación entonces no desaparecería sino su actuación se desplazaría a otro tipo de secuencia.¹⁵¹

No olvidemos que el hipertexto no es una producción de la máquina sino un reflejo de las facultades cognitivas de la mente humana: es el autor quien a través de los enlaces y de las conexiones entre los elementos referenciales expresa sus capacidades argumentativas.

Nicholas Burbules y Thomas Callister clasifican los hipervínculos como distintos *tropos* retóricos, dado que al conectar los nodos textuales, creados anteriormente por el autor con una determinada finalidad, crean significados distintos.¹⁵²

En un sitio web el autor manifiesta su presencia y sus intenciones: no sólo presentando unos contenidos adecuados sino organizándolos y ordenándolos según un cierto criterio en función de sus finalidades comunicativas.

149 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op.cit.* , 1991, p. 91.

150 Lev Manovich (2006), David Kolb (1997) y George Landow (1995) citados por OLAIZOLA PÉREZ, Andrés; *art. cit.* , 2013 (a).

Véase también: Simon Baker, citado por TAPIA, Alejandro; “Argumentando en las páginas web”. En: *ENCUADRE. Revista de la Enseñanza del Diseño Gráfico*, 2. 3. 2003, pp. 10-14.

151 Janice Walker, citada por TAPIA, Alejandro; *art. cit.* , 2003, pp. 10-14.

152 BURBULES, Nicholas; “The Web as a rhetorical place”. En: *Silicon Literacies. Communication, innovation and education in the electronic age*. Ilana Snyder (ed.), London: Routledge, 2002, pp.75-84.

Véase también: OLAIZOLA PÉREZ, Andrés; *art. cit.* , 2013 (a), pp. 15-16.

Las calidades argumentativas de un sitio web se manifiestan a través de la disposición de los contenidos, de sus relaciones con imágenes, sonidos, vídeos y, en particular, a través de los enlaces que, como las *digresiones* en el discurso retórico, contribuyen a reforzar su intención argumentativa, conduciendo al usuario hacia los caminos que el autor establece.

Jacob Nielsen señala que uno de los errores que hay que evitar en la producción de un sitio web es considerar internet como un medio de comunicación tradicional, como si la página web fuera un folleto informativo de una institución o una empresa:¹⁵³ hay que aprovechar las posibilidades peculiares de una nueva forma de comunicación, que incluyen la facilidad de interacción del usuario y los enlaces del hipertexto.

Un buen ejemplo de la potencialidad argumentativa brindada por la naturaleza de los sitios web es el sitio <<http://www.amazon.com>>¹⁵⁴, que sigue los procesos mentales del usuario en busca de un libro disponiendo en pantalla además del producto que interesa también los eventuales otros títulos del mismo autor, los comentarios de otros lectores, o productos similares.

En la continua atención al receptor se fundamenta también la operación de *elocutio*, “que cierra [...] el proceso de producción del texto [...] por medio de la expresión lingüística de lo ya concebido por la mente y lo hace llegar hasta su fin”, los oyentes, y a su finalidad, la persuasión de éstos.¹⁵⁵

Partiendo del presupuesto de que forma y contenido son dos aspectos inseparables, dos caras de la misma moneda, las ideas han de ser confeccionadas y presentadas al público por medio de una forma lingüística correcta, exacta y bella, cuya función no es puramente estética sino también persuasiva.

Según la retórica clásica, el discurso ha de ser formulado, para atraer al oyente y mantener su atención, sobre la base de ciertos criterios que se conocen como *virtudes* o *cualidades elocutivas*: *puritas*, *perspicuitas*, *ornatus* y *urbanitas*.¹⁵⁶

La *puritas* se refiere al uso adecuado y correcto de la lengua, sin errores de tipo gramatical, que es la condición básica sin la cual no se puede construir el discurso.

La *perspicuitas* se refiere a la claridad de la expresión, para que el discurso sea comprensible por el oyente y no dé lugar a malentendidos. La claridad se obtiene utilizando el idioma de

153 NIELSEN, Jacob; *op. cit.*, 2000, p. 15.

154 TAPIA, Alejandro; *art. cit.*, 2003, pp. 10-14.

155 PUJANTE, David; *op.cit.*, 2003, p. 190.

156 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.*, 1991, p. 124.

manera correcta y también cuidando que las ideas sean expresadas adecuada y exhaustivamente: la brevedad excesiva del texto puede comprometer su comprensión por parte del público.

La corrección y la exactitud de la estructura textual no pueden prescindir de la elegancia del estilo, que concierne la virtud de *urbanitas*, “*de la que depende el agrado que produce el discurso, así como la impresión positiva global en el destinatario*”.¹⁵⁷ Es ésta una cualidad que concierne no sólo al elemento verbal sino que está relacionada también con la fase de *inventio*, en la que el orador debe ser capaz de elegir el estilo adecuado al tipo de discurso que está preparando, y con el momento de la *actio*, en la que el orador emite su discurso delante del público.

Finalmente, el *ornatus* consiste en el embellecimiento del texto a través de tropos y de figuras retóricas: el adorno del texto está orientado no tanto al *docere* sino al *delectare* del público para *moverle* hacia la acción, de acuerdo con las finalidades del discurso.

Factor importante a la hora de confeccionar un discurso es la coherencia, *aptum/decorum*, del texto con los demás elementos del hecho retórico, en particular: destinatario, referente del texto, contexto.

En la *elocutio* las tres finalidades del discurso *docere*, *delectare* y *movere*, corresponden a los tres *genera elocutionis*: *humile*, *mediocre* y *grave*.

Para informar es adecuado un estilo sencillo y simple, para divertir un estilo más atrayente y directo y para conmover un estilo más rico y formal.

La escritura web, para alcanzar las distintas tipologías de usuario, se caracteriza generalmente por el uso del estilo *mediocre* y es más probable que en ciertos casos se convierta en *humile*, más sencillo y accesible a la mayoría de los usuarios, que en *grave*, formal y cargado.¹⁵⁸

La *elocutio* en la web se caracteriza por las mismas *virtudes elocutivas* propias de la retórica clásica, actualizadas en función de las exigencias del nuevo medio de comunicación, sin embargo los ideales estéticos que caracterizan el *ornatus*, en Internet se definen por la sencillez y ligereza del estilo.

Jacob Nielsen¹⁵⁹ recomienda que los textos sean breves, correctos, claros y legibles: veremos como estos principios han sido aplicados en su forma extrema a la plataforma de *microblogging Twitter*.

157 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.*, 1991, p. 126.

158 URSINI, Francesca en: ROSATI, Luca y VENIER, Federica (a cura di); *op.cit.*, 2005, p. 35.

159 NIELSEN, Jacob; *op.cit.* , 2000, pp. 100 - 126.

Como ya hemos mencionado, el comportamiento del usuario al llegar a una página web se caracteriza, quizás por una cierta impaciencia fomentada por la navegación y por la molestia que puede procurar leer textos en pantalla, más bien por una hojeada general que por una lectura detenida. La lectura en la web se caracteriza por estar fragmentada, con saltos entre las varias partes del texto y búsqueda y selección de palabras clave. Para facilitar la tarea del lector, en primer lugar es aconsejable subvertir el orden tradicional del discurso, previsto por las *partes orationis* que acabamos de ver hablando de la *dispositio*, presentando las conclusiones de la argumentación en la parte superior de la página, para que el usuario reconozca de inmediato las cuestiones más relevantes del asunto que va a leer. Los textos tendrán que ser sucintos, Nielsen recomienda una reducción del 50% respecto a un texto no destinado a Internet: hay que ocupar el menor espacio posible dado que al lector le resulta incómodo pasar de una página a otra para acabar la lectura. Una excesiva brevedad, sin embargo, podría sacrificar la profundidad de las argumentaciones y de los contenidos, y comprometer la claridad del texto: para evitar que esto ocurra es preferible dividir la información en bloques de texto conectados, mediante vínculos, a profundizaciones o a detalles informativos, aprovechando las oportunidades dadas por la estructura hipertextual.

Notamos sin embargo como el vínculo de 140 caracteres que pone límites estrictos a la producción de los *posts* en *Twitter*, ha facilitado la emisión de mensajes persuasivos muy eficaces, si bien superficiales, comparables, por la brevedad, la facilidad de memorización y de reproducción a los *esloganes* publicitarios.

Los textos deben ser correctos desde el punto de vista gramatical y sintáctico y hay que evitar palabras ambiguas, raras o localismos para alentar el riesgo de malas interpretaciones. Por la misma razón Nielsen sugiere un limitado uso de metáforas o del humor, sobre todo en los titulares, dado que los usuarios suelen hojear rápidamente las páginas y podrían malentender lo leído. Para favorecer la legibilidad es necesario facilitar el hojeado estructurando el texto en párrafos, usando títulos y subtítulos significativos y no solo atractivos, evidenciando y enfatizando los términos claves.

De esos señaladores de contenido, o *microcontent*, depende la calidad de un texto en línea y es preciso que el lector no los confunda con los enlaces: por eso las palabras claves suelen escribirse en negrita, mientras que los *links* suelen ser subrayados.

La legibilidad de la página depende también del uso de una adecuada fuente tipográfica, de la evidencia del contraste entre el fondo y el texto, de la alineación del texto y de su estabilidad;

es aconsejable limitar las mayúsculas, que en Internet suelen ser empleadas para expresar un grito, y evitar los efectos especiales que generan movimiento o intermitencia de las palabras. Además de ser legible una página tiene que ser fácilmente manejable: para eso hay que cuidar el tiempo de espera a la hora de llegar al sitio o de descargar documentos y la funcionalidad del mismo, agilizando las idas y venidas hacia o desde los *links* externos o internos. Tareas que son facilitadas por los iconos, metáforas visuales que permiten de manera rápida y sencilla hacer comprensible una idea, por medio de una imagen estereotipada, facilitando la labor del usuario a la hora de reconocer la función de botones como los de salida, entrada, descarga, menú, etc.

La *memoria* es la operación posterior a las constituyentes del discurso gracias a la cual el orador puede retener los contenidos estructurados y expresados en las fases precedentes con el fin de manifestarlos en la *actio* de forma espontánea sin necesidad de recurrir al texto escrito. La memoria es una de las facultades innatas que posee el orador y puede ser entrenada con las varias técnicas mnemotécnicas ya individuadas y descritas por los antiguos.

La memoria artificial, basada en la técnica, se funda en *loci* e *images*: los primeros son los lugares mentales donde el orador puede colocar las ideas y las expresiones del discurso para recordarlos a la hora de la *actio*. Los contenidos del discurso han de ser ordenados en *loci* y éstos en un esquema, por ejemplo la estructura de un árbol o de una casa, en cuyas partes colocar de forma imaginaria los elementos clave que se deben recordar. Otra estrategia que favorece la memorización es la estructuración de los contenidos de manera que se pueda pasar de uno a otro gracias a los elementos que los relacionan. Las *imágenes*, en cambio, son las representaciones figurativas de algunos elementos destacados que van a ser situados en los *loci*.¹⁶⁰

La idea de *loci* nos remite al papel de la memoria en la web: los contenidos han de ser almacenados en archivos según criterios de *findability*, o buscabilidad, para ser fácilmente encontrados por el autor y, sobre todo, por el usuario. Importante será entonces el tipo de clasificación que se va a usar en el sitio web. Luca Rosati considera los sistemas de clasificación tradicionales jerárquicos-enumerativos, según los cuales cada elemento puede ser clasificado bajo una sola categoría, poco adecuados a las demandas del usuario web al ser estructuralmente cerrados, rígidos y conservadores.

160 ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *op. cit.*, 1991, pp. 159-160.

Dada la presencia de multitudes de usuarios, cada uno con peculiares y distintas necesidades, el sistema debe permitir un tipo de clasificación pluridimensional, que permita la recuperación de la información según las distintas lógicas y los diversos criterios y exigencias del usuario. Es lo que se define como una clasificación multidimensional o *Faceted Classification*.

Con el término *facet*, se hace referencia a una peculiar propiedad o aspecto de un objeto; las *facets* tienen algunas peculiaridades: son invariables desde el punto de vista semántico, dan origen a un sistema abierto al ser posible añadir nuevas *facets* a las existentes, se pueden utilizar para la búsqueda singularmente o en combinación. Un elemento puede ser entonces almacenado y clasificado bajo distintos parámetros, que corresponden a los varios aspectos del objeto. Este sistema de clasificación es particularmente eficaz en la web por poder adaptarse a las exigencias de búsqueda de un público muy variado.

Estos dos tipos de clasificación se caracterizan por ser *top-down*, realizadas desde arriba por los autores del sitio: los usuarios se limitan a utilizar un sistema de ordenación y, consecuentemente, de acceso a la información, creado por otros. Sin embargo en la web, sobre todo en los sitios que se caracterizan por un alto nivel de interactividad por parte de los usuarios como <<https://www.youtube.com>>, se ha desarrollado una nueva forma de clasificación *bottom-up*, desde abajo, denominada *folksonomy*: los usuarios, en la mayoría de los casos productores de contenidos, asocian de manera arbitraria palabras claves, *tags*, a dichos contenidos. Este tipo de clasificación, por su carácter espontáneo y arbitrario, no brilla por su precisión pero su dimensión social y popular favorece la *discoverability*, el descubrimiento de nuevos recursos relacionados con el objeto de interés del usuario.¹⁶¹

La última operación retórica es la *actio/pronuntiatio*, la manifestación del discurso ante al destinatario a través de la voz y de los gestos del orador, que juegan un papel importantísimo a la hora de influenciar la actitud del público. En esta fase, el orador apela no tanto a la racionalidad cuanto a los sentidos y a las sensaciones del oyente y sus gestos, su rostro y sus tonos de voz han de ser coherentes con las partes del discurso y con los contenidos que se van expresando: la actuación del orador es el punto final de toda su labor de construcción del discurso persuasivo.

La *actio* es entonces el resultado de las operaciones previas de *inventio*, *dispositio* y *elocutio* y tiene una dimensión espacio-temporal limitada al momento de actuación del orador. Esto era

161 ROSATI, Luca; *op. cit.*, 2010, pp. 119-126.

particularmente evidente en la época antigua, cuando los discursos eran expresados en forma oral (*oralidad primaria*). Con el paso a la época de la *cultura escrita* el interés hacia la *actio* disminuyó, para recobrar importancia en el siglo XX gracias al desarrollo de la tecnología y de los medios de comunicación como la radio o, aún más la televisión, que han favorecido el paso a nuestra época de *oralidad secundaria*, y han permitido una mayor difusión de los discursos entre un público cada vez más amplio.¹⁶²

Es más, la llegada de Internet, que posibilita la interacción entre medio y receptores, hace que los discursos presentes en la red puedan ser reactivados y escuchados según los deseos y la comodidad del usuario, tantas veces cuantas él quiera, permitiendo a los destinatarios del discurso analizarlo más detenidamente.

Con referencia no tanto a los discursos orales que se pueden encontrar en Internet, sino a la idea de que la página y el sitio web se configuran como micro y macrodiscurso, Gloria Gómez Diago pone en evidencia el hecho de que la comunicación en la web no tiene límites espacio-temporales, sino que es un movimiento potencialmente infinito de continuo ajuste de los contenidos del sitio por parte del autor del mismo y por estas razones en la *actio* están incluidas todas las demás operaciones retóricas.¹⁶³

Para Raúl Urbina Fonturbel, la *actio* en Internet se “*resume en un clic para enviar la información*”, envío que puede ser inmediato, programado para que las informaciones aparezcan en un momento dado, o restringido mediante el acceso a éstas mediante contraseña.¹⁶⁴

Un ejemplo emblemático del funcionamiento de la *actio* en la web es *Twitter*, que permitiendo el envío de mensajes multimediales en tiempo real y sin intermediaciones se ha convertido para muchos sujetos políticos en un potente y eficaz instrumento comunicativo o de propaganda, y al mismo tiempo, en el caso de emisiones descontroladas del mensaje, en una herramienta que puede comprometer la credibilidad, la autoridad y la reputación del emisor.

Finalmente, a pesar de que hayamos hablado de ellos en el párrafo dedicado a la *elocutio*, elementos visuales como la elección y la disposición de imágenes o vídeos, como el uso de colores, de fuentes tipográficas, de espacios en blanco etc., conciernen a la *actio*, por influir,

162 ONG, Walter J.; *op. cit.*, 1982. Citado por WELCH, *op. cit.*, 1990.

163 GÓMEZ DIAGO, Gloria; *art. cit.*, 2006, pp. 33-46.

164 URBINA FONTURBEL, Raúl; “Los blogs, los mecanismos de intercomunicación y la retórica”. Ponencia en el *IV Congreso de la CiberSociedad 2009: “Crisis analógica, futuro digital”*. En la Web: <http://www.cibersociedad.net>. Disponible en: http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_los-blogs-los-mecanismos-de-intercomunicacion-y-la-retorica_984.html.

además de en la legibilidad de la página, en la percepción del usuario causándole una impresión positiva o negativa del sitio web visitado.¹⁶⁵

- El orador

Aunque parezca arriesgado acomunar el *orador*, en el sentido más amplio de productor y emisor del mensaje, a los creadores de sitios web y de sus contenidos, en realidad las dos figuras tienen varios rasgos en común por utilizar las mismas estrategias retóricas, si bien adaptadas a contextos comunicativos diferentes, para persuadir a un determinado auditorio.

En muchos de los sitios web con los cuales nos relacionamos a diario, sean éstos institucionales, comerciales, políticos, informativos, culturales o de servicios, la producción del discurso digital en sus distintas fases de *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio/pronuntiatio* no suele coincidir con el sujeto emisor del mensaje sino supone la labor de diversos perfiles profesionales que tienen esa *competencia retórica activa* necesaria para llevar a cabo la comunicación en un entorno digital.

Como hemos vistos en los anteriores apartados, el orador a la hora de construir su discurso ha de tener en cuenta todos los componentes del *hecho retórico*, orador, oyente, referente, contexto, código y canal, y sus respectivas relaciones. Del mismo modo, los productores de contenidos digitales tienen que planear su trabajo teniendo en consideración al oyente, al referente y al contexto en el que se desarrolla la comunicación, elementos que coinciden precisamente con el modelo, propuesto por Louis Ronsenfeld y Peter Morville, de los *three circles of information architecture, user-content-context*, usuario, contenido, contexto.¹⁶⁶

En la nueva *ágora* el contexto y el público son las variables menos controlables, aunque sean fundamentales para conseguir una eficaz y completa comunicación, puesto que internet favorece la ampliación de la *poliacroásis*, de las interpretaciones de un mismo discurso. La tendencia en la red es la de una progresiva diversificación y personalización del auditorio, que ya no se considera como *masas*,¹⁶⁷ lo que requiere un estudio más detallado y constante de los diversos perfiles de usuarios y de sus actividades *online*.

Si en la antigüedad el orador podía con relativa facilidad individuar a los destinatarios del discurso y ajustar de inmediato su *actio/pronuntiatio* según las respuestas emocionales del

165 URSINI, Francesca en: ROSATI, Luca y VENIER, Federica (a cura di); *op. cit.* , 2005, p. 61.

166 *Ibidem*, pp. 20-21.

167 MAZZIOTTI, Anna Maria en: ROSATI, Luca y VENIER, Federica (a cura di); *op. cit.* , 2005, pp. 80-81.

auditorio, siendo éste limitado desde el punto de vista numérico y espacio-temporal, en la web, donde millones de usuarios comparten el mismo inmenso espacio a-temporal, su tarea se complica. La tecnología, sin embargo, permite a los productores/emisores de contenidos conocer en forma muy detallada los muchos distintos perfiles que componen ese auditorio en constante mutación y ampliación a través de las huellas dejadas por las personas en sus actividades *online*, como sus itinerarios de navegación, sus comentarios, sus búsquedas, sus pagos o sus *posts* en las redes sociales.

Además, siendo la interacción la modalidad de uso de contenidos que más caracteriza la comunicación en la web, que se desarrolla más en manera horizontal que verticalmente desde un emisor hacia los receptores, los productores/emisores deben tener en cuenta las nuevas relaciones que se producen entre todos los actores de la comunicación.

En un *blog* o en una red social, por ejemplo, la atención del autor de un post hacia los comentarios recibidos, revelando su actitud de apertura hacia consejos o críticas, actúa como una *captatio benevolentiae* que consigue acercarle a sus seguidores.

En los sitios comerciales o de servicios, la transparencia, la facilidad de uso y de búsqueda de los contenidos son factores imprescindibles que los profesionales de la comunicación, a través de una adecuada y eficaz *dispositio*, deben garantizar para que el usuario brinde su confianza al sitio visitado, otorgando credibilidad al sujeto de la comunicación.

Fundamental para el éxito de un sitio web es la credibilidad de su autor, que depende de muchos factores, no siendo el último el de su credibilidad *offline*, como demuestran algunos casos analizados en este trabajo.

En los *blogs*, por ejemplo, unos de los factores determinantes es la mayor o menor credibilidad del autor frente al usuario, son la facilidad de acceso a fuentes auténticas y verificadas, la actitud del autor hacia las intervenciones externas o el número de su seguidores.

En el caso de los sitios comerciales, la transparencia de las informaciones relativas a la empresa, la regular actualización de los contenidos y el cuidado y la atención hacia las demandas de los consumidores, son los factores que transmiten al usuario esa impresión positiva que le hace confiar en el sitio.

En las redes sociales, que permiten a cada usuario participar activamente en los debates *online* construyendo y emitiendo su propio mensaje e imagen, el emisor puede actuar sin mediaciones conectándose directamente con su audiencia y, además, aprovechar de las

características del medio para aumentarla. La posibilidad de interacción continua e inmediata con su auditorio, si por un lado consigue acercar emisor y receptor, por otro conlleva el riesgo de descontrol de la comunicación, como demuestran los muchos casos de políticos cuya credibilidad se ha visto afectada por unas intervenciones inoportunas.

En *Twitter*, por ejemplo, la inmediatez y la rapidez de emisión del mensaje constituyen sin duda una oportunidad, si el autor consigue intervenir en el momento propicio con contenidos adecuados, lo que nos reenvía al concepto isocrático de *kairos*, pero también un riesgo para su reputación y su credibilidad si los contenidos emitidos son inadecuados. Y si bien un *tuit* se pueda borrar, esa opción podría tener un efecto prácticamente nulo o, aún más, tomar una cierta resonancia en el actual contexto informativo, caracterizado por la hibridación e interconexión entre todos los medios.

La credibilidad *online* está directamente relacionada a la dimensión ética del orador, que, como evidenciaba Quintiliano, es uno de los elementos fundamentales en la educación y en la actitud del *vir bonus* cuya habilidad oratoria está al servicio de la sociedad.¹⁶⁸

Habilidad que, sin embargo, sin un uso adecuado de las operaciones de *memoria* y de *actio/pronuntiatio* podría estar comprometida.

Para transmitir en manera segura y eficaz un discurso, es necesario memorizar su contenido: es ésta una operación que el orador, con la ayuda de distintas técnicas mnemónicas, lleva a cabo en su interior para, sólo en un segundo momento, expresar lo que ha ideado, construido y memorizado hacia el exterior.

En la actualidad, las tecnologías, que influyen en los procesos cognitivos de los individuos que las utilizan favoreciendo por un lado la ampliación de sus potencialidades y habilidades y por otro un cambio en sus modalidades de actuación y procesamiento de las informaciones, han llevado a un progresivo proceso de exteriorización de la memoria, que hace posible su ampliación y que se debe al desplazamiento de contenidos desde el sujeto de la comunicación hacia el soporte digital utilizado, lo que conlleva también sus consecuente socialización con los demás usuarios de la red.

La operación de *memoria* para los autores de sitios web, consiste entonces en individuar criterios eficaces de almacenamiento y de búsqueda de los contenidos puestos a disposición de los usuarios que acceden a Internet poniendo en marcha diversas estrategias de búsqueda, de selección, de conexión y de interpretación de las informaciones.¹⁶⁹

168 PUJANTE, David; *op. cit.* , 2003, p. 57.

169 HERNÁNDEZ SERRANO, María José y GONZÁLEZ SÁNCHEZ, Margarita; “La revolución cognitiva en

Desde el punto de vista de la *actio/pronuntiatio*, quizás el rasgo que más acomuna las modalidades de expresión de los discursos en la antigua *ágora* y las formas de la comunicación-web sea la oralidad: todos aquellos aspectos visuales, aurales, emotivos que caracterizaban la emisión de un discurso en la antigüedad clásica, vuelven a tomar importancia en el ambiente digital, donde los mensajes suelen ser emitidos en forma escrita, sonora, y, sobre todo, visual.

Si en la antigüedad clásica el orador cuidaba el uso de la voz, de la postura y de los gestos y ajustaba la expresión y los contenidos de su discurso según las reacciones emotivas, limitadas espacio-temporalmente, de su relativamente reducido auditorio y la *actio/pronuntiatio* coincidía con el momento puntual de la actuación del orador, en la web la operación concierne a todos los aspectos visuales de un sitio, desde el estilo gráfico, los colores, las fuentes tipográficas utilizadas hasta la disposición de los contenidos, que definen y construyen la imagen del sitio o de su autor y cuyo objetivo es captar la atención, la docilidad y la benevolencia del usuario para que continúe su navegación en ello.

Además, por ser la interacción entre diversos sujetos el rasgo que más caracteriza la comunicación en la red, la *actio/pronuntiatio*, como señala Gomez Diago, se convierte en un movimiento infinito, que concierne a todas las operaciones retóricas y que lleva a un continuo ajuste del sitio en función de las potencialmente ilimitadas respuestas o intervenciones de los receptores.

Las coincidencias apuntadas entre las categorías de la retórica clásica y las estrategias de producción, organización y expresión de contenidos en la web antes expuestas, nos convencen de que el método que hemos elegido para llevar a cabo nuestra investigación es acertado y funcional a nuestro objetivo. Además, nos llevan a compartir la postura de los muchos estudiosos en el ámbito de la comunicación digital que, como hemos visto, concuerdan en la importancia, para los profesionales de la comunicación en internet, de una formación de tipo humanista que, sin desconocer la necesidad de un conocimiento mínimo de las modalidades de funcionamiento del medio utilizado, se centre más en el *proceso* retórico de la producción de todo discurso digital que en los aspectos tecnológicos del soporte elegido para su emisión.

la sociedad actual: nuevos retos educativos”. *Revista TEORÍA DE LA EDUCACIÓN EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN*, vol. 7, n. 1, 2006. En la Web: <<http://www.usal.es>>. Disponible en: <http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_07/n7_art_mjhs_y_mgs.htm>.

II. EL PANORAMA COMUNICATIVO, SOCIO-ECONÓMICO, POLÍTICO Y CULTURAL CONTEMPORÁNEO

II.i Evolución y desarrollo de los nuevos medios de comunicación

- Orígenes

Cada tecnología es el resultado de la situación cultural, económica, social y política, además que del nivel de desarrollo científico y tecnológico propios del periodo histórico en el que nace: la llegada y la difusión de una nueva tecnología permiten modalidades de comportamiento anteriormente inimaginables cambiando los hábitos de sus utilizadores, que, por su parte, la condicionan y contribuyen a su ulterior transformación brindándole nuevas posibilidades de desarrollo.

Un breve recorrido de los momentos más sobresalientes de la historia de Internet puede resultar útil a la hora de entender e interpretar un fenómeno que hoy condiciona nuestras modalidades de comunicación, relación y actuación.

Tomando como referencia y sintetizando lo que Manuel Castells escribe en *La Galaxia*

Internet,¹⁷⁰ podemos fechar el nacimiento de Internet en 1969, coincidiendo esta fecha con la creación de ARPANET, una red de ordenadores predispuesta por ARPA (Advanced Research Projects Agency), la agencia fundada por el Departamento de Defensa de EE.UU. con el objetivo de desarrollar la investigación tecnológica a través de la colaboración del mundo científico y académico.

A principios de los años setenta, los 15 nodos de la red se sitúan en su mayoría en los centros de investigación de varias Universidades y poco a poco se van creando conexiones con otras redes de ordenadores, como PRNET y SATNET, también gestionadas por ARPA, hecho que conlleva la introducción del nuevo concepto de *red de redes*, que constituye la esencia de internet. En 1973, dos informáticos de la Universidad de Stanford presentan un trabajo en el que perfilan la arquitectura de internet y en el mismo año, para conseguir que las varias redes se comuniquen entre sí, se crea un protocolo de transmisión (TCP), al cual seguirá en 1978 el protocolo de comunicación estandarizado (TCP/IP) en el que todavía se basa Internet.

En 1983, por razones de seguridad, el Departamento de Defensa separa la actividad militar y la de investigación creando MILINET y ARPANET-INTERNET y, a lo largo de la década de los años ochenta, empieza a comercializar la tecnología internet financiando la inclusión de los protocolos TCP/IP en los protocolos de los ordenadores fabricados por empresas norteamericanas, de manera que a principios de los noventa, la mayoría de los ordenadores de EE.UU. están contruidos para poder conectarse en red. ARPANET, tecnológicamente superado, es desmantelado y algunos proveedores de servicios Internet comienzan a construir sus propias redes con fines comerciales: es a partir de este momento en el que empieza el rápido desarrollo de la red como red global.

Internet no se origina entonces en el mundo empresarial: en sus inicios era un proyecto muy arriesgado, una tecnología muy atrevida que suponía costes elevados, impensables para una empresa comercial. Sus orígenes militares son evidentes en su arquitectura, basada en los principios de flexibilidad (estructura reticular), ausencia de un centro de mando (el poder de computación es distribuido entre los varios nodos), máxima autonomía en cada nodo (redundancia de funciones en la red para minimizar el riesgo de desconexión), sin embargo ARPANET no fue construida con una clara finalidad militar, sino en el ámbito de la investigación tecnológica llevada a cabo por el Gobierno de EE.UU.

170 CASTELLS, Manuel; *La Galaxia Internet*, Barcelona: Plazo & Jan's Editores, S. A. , 2001, pp. 15-17.

A pesar de sus orígenes en el ámbito militar, la red como la conocemos ahora es entonces el resultado de la sinergia entre políticas gubernamentales, investigación académica y centros de investigación, a los cuales hay que añadir el importante papel constituido por las aportaciones independientes de comunidades de usuarios/productores.

Estas comunidades autónomas y alternativas de programadores, estudiantes o informáticos, usuarios y productores a la vez, caracterizadas por la denominada cultura *hacker*¹⁷¹, a lo largo de las décadas de los setenta y ochenta, crean y desarrollan varios programas, como los creados para transferir archivos o para conectar los ordenadores de una red y los difunden en el dominio público favoreciendo así su divulgación y contribuyendo, en un intercambio que se revela muy fructífero, a sus mejoras. El principio del acceso abierto y libre a todo sistema de software,¹⁷² en el cual se inspiran estos colectivos, ha sido decisivo para el desarrollo y la evolución de Internet.

A comienzos de los años noventa, Tim Berners-Lee, por aquel entonces empleado del CERN de Ginebra, desarrolla un software que permite introducir y sacar informaciones en o de cualquier ordenador conectado a Internet, ideando, con Robert Cailliau, un programa de *browser/editor* y llamando este sistema de hipertexto *World Wide Web*.

En 1991 el CERN divulga el software para el browser *WWW* en la red: será a partir de éste que usuarios y empresas de todo el mundo desarrollarán sus propios navegadores, creando varias y diferentes versiones del mismo.

A mediados de los años noventa empieza la comercialización de los productos y, con el aumento de los proveedores de servicios, la posibilidad de acceso a Internet se extiende a la sociedad.

- De la web a la web 4.0

La web, elipsis de *World Wide Web*, es un espacio electrónico y digital destinado a la publicación de contenidos multimedia y un instrumento que posibilita prestaciones como la descarga de software. Es un servicio de Internet y su principal característica reside en que los nodos que lo componen están conectados entre ellos a través de enlaces, dando origen a un

¹⁷¹ No hay que confundir el término *hacker*, comunidad de expertos informáticos que, a partir de los primeros experimentos de ARPANET comparten en red proyectos autónomos de manera creativa y cooperativa, con el término *cracker*, que se refiere a expertos que vulneran los códigos de acceso a un sistema informático para penetrar ilegalmente en él.

¹⁷² Reivindicado por el *Open Source Movement* o la *Free Software Foundation*, entre otros.

enorme hipertexto.¹⁷³

Desde una perspectiva informática, el modelo de la web en su primera etapa, la web 1.0, es la llamada arquitectura *client/server*, basada en el paradigma comunicativo del *broadcasting*, que ve por un lado una multitud de usuarios en búsqueda de informaciones o servicios y por otro unas cuantas instituciones o empresas que, además de poseer esas informaciones y esos servicios, tienen la competencia técnica especializada y organizativa, además que los recursos económicos, para hacerlos disponibles en la red. Este tipo de estructura, estática, condiciona la relación comunicativa entre el usuario que pide y busca servicios o informaciones y el proveedor que los suministra: sus respectivos papeles son asimétricos (su relación es *up-down*) e irreversibles (o *one-way*: de la gestión y de la distribución de datos y contenidos se ocupan casi exclusivamente los proveedores de los servicios y no el usuario-medio).¹⁷⁴

La llamada web 2.0, expresión que aparece por primera vez en 2004 como título de una conferencia organizada por el editor norteamericano O'Reilly Media, especializado en libros sobre tecnologías informáticas y redes, en realidad no se refiere a una nueva versión, actualizada desde el punto de vista técnico, de la web 1.0. Se trata más bien de un distinto uso de la web, como plataforma¹⁷⁵ para acceder a software y datos que antes se hallaban sólo en los ordenadores y que ahora se sitúan en la red, que los usuarios y los productores de software pueden experimentar gracias a nuevas aplicaciones que posibilitan novedosos tipos de servicios.

Cuando hablamos de web 2.0 nos referimos entonces a un conjunto de servicios basados en la web, cuya finalidad es facilitar el intercambio y la cooperación entre usuarios, favoreciendo la creación de verdaderas comunidades de personas que comparten espacios, ideales, sistemas de valores y códigos de comportamiento comunes. Las comunidades virtuales nacidas en los años setenta y ochenta y formadas por los pocos usuarios que por aquella época tenían acceso a internet, son ahora un fenómeno de masas.

Nos encontramos frente a otra modalidad de comunicación, *peer-to-peer* (*p2p*), que se caracteriza por el papel paritario e intercambiable que tienen las personas implicadas en el proceso comunicativo. Los ordenadores de una red no tienen aquí un papel fijo pudiendo

173 Fuente: en la Web: <<http://it.wikipedia.org>>. Disponible en: <http://it.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web>.

174 COSENZA, Giovanna; *art. cit.*, marzo 2012 (b). En la Web: <<https://giovannacosenza.wordpress.com>> Disponible en: <<https://giovannacosenza.files.wordpress.com/2012/03/web-2-0.pdf>>.

175 En informática una plataforma es un ambiente software o hardware, como p.e. los sistemas operativos y los ordenadores que los contienen, que permite la ejecución de programas. En: *Ibidem*.

hacer de *client* o de *server* a la vez, como en el caso de las redes de intercambio de archivos, entre las cuales *e-Mule* es quizás la más conocida. La novedad de la web 2.0 no reside tanto en la posibilidad de intercambio, ya experimentada por las pioneras comunidades virtuales de hace tres décadas, sino en la cantidad y la complejidad de las interacciones que ahora se posibilitan y que conllevan problemas éticos y políticos relacionados con la gestión, el control y la pertenencia de los datos y de las informaciones presentes en la red.¹⁷⁶

Una ulterior evolución de las modalidades de uso de la red es la web 3.0, por muchos identificada con la llamada web semántica.

El término, acuñado por Tim Berners-Lee, hace referencia a la transformación de la web en un ambiente en el que los documentos publicados están asociados a metadatos e informaciones que los contextualizan, favoreciendo su búsqueda automática. Se trata de una evolución sobre todo en el ámbito de los buscadores, cuya actividad está cada vez menos basada en la búsqueda por palabras clave, va hacia un uso del lenguaje más cercano a las modalidades de expresión cotidiana y permite una interpretación inteligente, semánticamente contextualizada, de los datos.

Finalmente, el rápido desarrollo de la tecnología en la que se basa la red informática mundial *WWW*, nos lleva en la actualidad a la web 4.0, que

propone un nuevo modelo de interacción más completo y personalizado, no limitándose simplemente a mostrar información, sino comportándose como un espejo mágico que dé soluciones concretas para lo que necesite el usuario[...]. Esta nueva web, una capa de integración necesaria para la explotación de la web semántica y sus enormes posibilidades, será capaz de contestar mediante la combinación de diversas técnicas como la comprensión del lenguaje natural (NLU), el uso de información de contexto del usuario (sentiment análisis, geolocalización,...), la arquitectura de agentes inteligentes especializados en la nube¹⁷⁷ que sean capaces de comunicarse

¹⁷⁶ COSENZA, Giovanna; *art. cit.*, marzo 2012 (b).

¹⁷⁷ “La computación en la nube, conocida también como “servicios en la nube”, “informática en la nube”, “nube de cómputo” o “nube de conceptos” (*cloud computing*), es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de una red, usualmente internet, en el que la información se almacena de manera permanente en servidores y se envía a cachés temporales de cliente. Los usuarios, mediante una conexión a internet desde dispositivos móviles o fijos ubicados en cualquier lugar pueden acceder a los servicios disponibles en la nube sin conocimientos, o, al menos, sin ser expertos, en la gestión de los recursos que usan”. Fuente: <<https://es.wikipedia.org>>.

Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Computaci3n_en_la_nube>.

entre sí y delegar la respuesta al agente adecuado y un nuevo modelo de interacción con el usuario que no se basará en simples listados de resultados sino que utilizará nuevos modelos de interacción o incluso ejecutará acciones concretas mediante la comunicación con las capacidades de los terminales móviles.¹⁷⁸

- La web 2.0 y las *redes sociales*

Como hemos visto, la web 2.0 ha comportado el crecimiento y el aumento de la complejidad de las interacciones entre los usuarios: la posibilidad de intercambio, latente en los comienzos de internet y ya experimentada por las pioneras comunidades virtuales, ahora es posible para un amplio sector de la población a nivel mundial. Como señala Manuel Castells, la estructura de nuestra sociedad, que en la era industrial se organizaba en función de las fábricas y de las grandes corporaciones, se fundamenta en la actualidad en torno a las redes de información basadas en la tecnología de información microelectrónica propia de Internet, un medio de comunicación convertido en el nuevo paradigma que condiciona nuestra manera de comunicar, interactuar y trabajar. Internet procesa la virtualidad y la transforma en nuestra realidad formando la *sociedad red*,¹⁷⁹ en la que vivimos experimentando nuevas formas de relación y de la que las redes sociales *on line* constituyen la consecuencia más evidente.

Como casi todos los sistemas complejos, nuestras interacciones sociales pueden ser representadas en forma de redes, compuestas por nudos, *nodos*, y enlaces entre ellos que pueden ser unidireccionales, *aristas*, o bidireccionales, *arcos*; los miembros de cada red comparten ideas, intereses o problemas en un intercambio dinámico que da origen a un sistema abierto y en permanente transformación.

La migración de las relaciones que acontecen en el mundo real hacia Internet, facilitada por la evolución tecnológica, ha originado las *redes sociales on line*, o *social networks*. Las redes sociales *on line*, que podemos considerar como la natural evolución de los *foros* y de los *blogs* presentes en Internet en los comienzos de la web 2.0, son sitios web en los que, una vez registrados nuestros datos personales o profesionales en un fichero, podemos conectar

178 IGLESIAS, Carlos A. (curador); Presentación del “Proyecto Web 4.0”, agosto 2010-diciembre 2012. En la Web de: *GSI-GRUPO DE SISTEMAS INTELIGENTES*, Universidad Politécnica de Madrid: <<http://www.gsi.dit.upm.es/es/>>. Disponible en: <<http://www.gsi.dit.upm.es/es/investigacion/lineas?view=project&task=show&id=65>>.

179 CASTELLS, Manuel; “Internet y la sociedad red”. Lección inaugural del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y del Conocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya, 2000. En la Web: <<http://www.uoc.edu>>. Disponible en: <<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain12.html>>.

directamente con otros usuarios que tengan un interés en nuestra persona.¹⁸⁰

Los *foros* y los *blogs* son ejemplos de las que se conocen como redes sociales indirectas, formadas por un individuo o un grupo que se presenta *on-line* mostrando su propio perfil y que gestiona, controla y dirige la información, y por una mayoría de personas que, aun pudiendo intervenir en las discusiones, no tiene un perfil visible. En particular, los *blogs*, que se pueden definir como diarios públicos en línea, suelen ser administrados por el autor o los autores que los crean con el objetivo de expresar y compartir con sus seguidores opiniones y reflexiones personales actualizadas con una cierta frecuencia y que suelen enriquecer con enlaces internos o externos al sitio. Son espacios en los que, si bien con ciertas restricciones, se configuran como abiertos a la discusión entre todos, sin embargo, el autor tiene el papel principal y rige la comunicación, que sigue teniendo un eje vertical en sentido *up-down*.

Las nuevas herramientas propiciadas por la web 2.0 han permitido progresivamente el nacimiento de las que se definen como redes sociales directas: aquí los usuarios crean su propio perfil, gestionan su información personal y sus relaciones y pueden controlar las informaciones que comparten con los demás usuarios interactuando con ellos de manera paritaria.¹⁸¹

Berlanga Fernández y García García, basándose en el informe ONTSI de 2011,¹⁸² clasifican las redes sociales directas en cuatro macro áreas teniendo en cuenta sus finalidades, de ocio o profesionales, sus grados de apertura, redes públicas o privadas, sus niveles de integración, vertical o horizontal, y, finalmente, su modo de funcionamiento, distinguiendo entre redes de contenidos, por ejemplo *Youtube*, redes a las que se accede mediante un perfil, por ejemplo *Facebook*, o redes de *microblogging*, como *Twitter*.

El éxito de la redes sociales entre los internautas,¹⁸³ está sin duda relacionado con la aparición y difusión de las tabletas y de los teléfonos inteligentes que, gracias a su facilidad de uso, han simplificado nuestras relaciones con la tecnología y, por sus modalidades de funcionamiento, han conseguido convertirnos en individuos constantemente conectados al flujo comunicativo que se desarrolla en Internet. Sin embargo, el factor más interesante que explica su difusión es que las redes sociales responden a una exigencia socio-afectiva de un número creciente de

180 BERLANGA FERNÁNDEZ, Inmaculada y GARCÍA GARCÍA, Francisco; *op. cit.*, 2014, pp. 92 y 96.

181 *Ibidem*; pp.111-112.

182 *Ibidem*; pp.106-112.

183 Tomamos como ejemplo de la tendencia general a nivel global, la situación en España, donde el 89% de los internautas habituales tiene una cuenta activa en al menos una de las principales redes sociales, un dato que se mantiene estable desde 2011. Fuente: THE COCKTAIL ANALYSIS y ARENA; *Observatorio Redes Sociales VII Ola*, 16 de diciembre de 2015, p. 7. Datos de diciembre de 2015. En la Web: <<http://tcanalysis.com>>. Disponible en: <<http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>>.

personas que, debido a la organización de nuestras sociedades contemporáneas, sufren una condición de aislamiento y soledad: entrando en un *social network* encontramos otros que comparten nuestros intereses, problemas u objetivos y con los que podemos empezar, consolidar y desarrollar relaciones que serían imposibles sin los servicios ofrecidos por estos peculiares sitios web caracterizados por un alto nivel de interacción. El proceso de intercambio de informaciones, además, suele desarrollarse entre círculos que comparten intereses similares, un fenómeno que, si por un lado puede limitar el acceso a ciertos contenidos, por otro, los delimita en unos ámbitos más o menos definidos facilitando nuestra capacidad de filtrar y acceder a las informaciones que realmente nos interesan.¹⁸⁴

Las *redes sociales*, servicios de la web 2.0 basados en el traspaso a Internet de las relaciones existentes en el mundo real que, dentro de un sistema, permiten a los usuarios la construcción de perfiles personales y la búsqueda de personas afines con los que establecer varios tipos de relación personal o profesional, ofertan generalmente una serie de herramientas específicas que los diferencian de los sitios web de primera generación.

En primer lugar, la estructura de una red se fundamenta en los perfiles personales creados a partir de la compilación de formularios, que incluyen preguntas relacionadas a estado, edad, intereses o aficiones y de la publicación de fotos o textos que completan la descripción individual. Las modalidades para acceder a un perfil y su visibilidad dependen de la voluntad y de la elección de los usuarios y varían según el tipo de red, siendo éstos los dos rasgos más significativos que les diferencian y distinguen.

Una vez entrado en una red, el usuario puede localizar personas afines, tarea facilitada por la función de *sugerencia de amistad*, actualizar su lista de contactos y establecer con ellos relaciones, mono/bidireccionales, conectarse privadamente con sus *amigos* a través de servicios de mensajería o de video-chat, o, lo que parece ser el aspecto más atractivo sobre todo para los más jóvenes, puede producir contenidos multimedia, publicarlos y, gracias a la función de integración con otras redes o con otras aplicaciones compatibles, compartirlos con un número elevado de *seguidores/amigos*.¹⁸⁵

Si algunas de las precursoras redes sociales aparecidas en la segunda mitad de la década de los noventa del siglo pasado, como *Classmates.com* o *SixDegrees.com* ya han desaparecido a pesar de su éxito inicial, las que han nacido una década después, como *Facebook* (12 de

184 BERLANGA FERNÁNDEZ, Inmaculada y GARCÍA GARCÍA, Francisco; *op. cit.*, 2014, pp. 98-99.

185 *Ibidem*; pp. 101-105.

febrero de 2004) y *Twitter* (15 de julio de 2006) en la actualidad consolidan su popularidad¹⁸⁶ y, otorgando nuevos servicios que permiten a sus seguidores una gestión activa y responsable de sus contactos, de sus relaciones y de los contenidos publicados, van adaptándose a las demandas y exigencias de usuarios más y más sofisticados.

Nos encontramos entonces frente a un fenómeno que es limitativo definir como una moda pasajera, puesto que se ha incorporado perfectamente, modificándolo, en el panorama mediático contemporáneo.

- Internet y *mass media*: convergencia y re-mediación

En el presente trabajo partimos desde una perspectiva retórica para averiguar las transformaciones que la tecnología digital ha comportado en varios ámbitos, entre ellos el de la comunicación política: en el panorama actual, la televisión, el *mass media* por antonomasia, sigue teniendo la primacía frente a los demás medios y es la principal fuente de información política de la ciudadanía. Sin embargo, como demuestra un reciente estudio de la Oficina de Regulación de las Telecomunicaciones británica, cuyos resultados coinciden con los datos de otros países europeos y extra-europeos, con la llegada de la banda ancha los medios tradicionales han perdido parte de su audiencia: un tercio de los usuarios británicos de Internet declara ver menos televisión, un cuarto leer menos periódicos y un quinto escuchar menos la radio.¹⁸⁷

Como siempre ha ocurrido a lo largo de su historia, los medios de comunicación compiten entre ellos para capturar la atención de los receptores: vamos entonces a analizar las interacciones entre antiguos y nuevos *media* para luego describir, en el apartado II.iii dedicado a las instituciones y a los representantes políticos, el papel que la televisión e Internet han tenido en la evolución de la comunicación política desde mediados del siglo pasado hasta la actualidad.

La comprensión de los fenómenos que caracterizan a un ambiente creado por una determinada

186 Limitándonos al ejemplo español: el 81% de los internautas habituales tiene una cuenta activa en *Facebook* y el 43% en *Twitter*. Datos de diciembre 2015. Fuente: THE COCKTAIL ANALYSIS y ARENA; *Informe cit.*, 16/11/2015, p. 10.

187 Estudio citado por ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando; “Internet y la obligada re-mediación de la televisión”. En *Revista RAZÓN Y PALABRA*, n. 59, año 12, octubre-diciembre 2007.
En la Web: <<http://www.razonypalabra.org.mx>>. Disponible en:
<<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n59/varia/oislas.html>>

tecnología, por la mayoría de las personas que están sumergidas en ello, se da sólo cuando irrumpe otra tecnología que, modificándolos, los hace visibles: sin embargo, a partir de este momento, la actitud de las personas frente al mundo que acaban de *descubrir* es el reflejo de esquemas que ya están superados, puesto que se encuentran en un ambiente que ya no es lo que era y que no consiguen interpretar.¹⁸⁸

El desfase que hemos vivido y seguimos viviendo a partir de la última década del siglo pasado y que ha visto el rápido desarrollo de los medios de comunicación desde los *mass media* hasta los *nuevos medios de autocomunicación de masas*¹⁸⁹ se convierte entonces en una buena ocasión para profundizar, analizar y comprender los efectos que las transformaciones de los medios de comunicación han tenido en nuestros sistemas sociales y políticos para poder anticiparlas, dominarlas y aprovecharlas de manera más consciente.

Cada nuevo medio es la extensión del medio que lo ha precedido, que no suele desaparecer, sino transformarse en algo más completo: una nueva tecnología no sustituye completamente a la antigua, pero puede alterar su modalidad o frecuencia de uso dando origen a inesperadas y nuevas formas de **hibridación** entre medios que, difuminando sus rígidos límites, sobreviven y evolucionan integrándose y adaptándose el uno al otro y, al mismo tiempo, condicionan las respuestas y las reacciones de la audiencia. Como señala Andrew Chadwick, el proceso de hibridación es el rasgo más significativo del panorama mediático actual y debemos tenerlo en cuenta a la hora de analizar, comprender e interpretar los escenarios y las estrategias comunicativas de los sujetos que en ello participan.¹⁹⁰

La revolución tecnológica que ha producido la difusión masiva de Internet ha modificado profundamente muchos aspectos de nuestra vida cotidiana, en particular nuestra relación con los *media*, a los que solíamos acceder como espectadores más bien pasivos otorgando credibilidad a los emisores (profesionales de la comunicación, grupos empresariales relacionados con la información, representantes políticos...) y a la visión del mundo que nos transmitían.

188 ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando; *art. cit.*, 2007.

189 CASTELLS, Manuel; *Comunicación y Poder*; Madrid: Alianza Editorial, 2009, pp. 101-108. Recuperado en la Web de la *Biblioteca on-line de Tecnología Educativa*: <<http://craig.com.ar/biblioteca/index.html>>. Disponible en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/0BwekS_nkujwkSDB5eGI1QnBzbWs/view>

190 Andrew CHADWICK, citado por BENTIVEGNA, Sara (a cura di); *La politica in 140 caratteri*, Milano: Franco Angeli, 2014, p. 31.

Internet ha desbaratado el *ecosistema mediático*¹⁹¹ alterando los equilibrios consolidados entre los diversos grupos de poder que, por ser parte o por tener un acceso privilegiado a éste, de hecho han condicionado y siguen condicionando, si bien con otras modalidades, la emisión de contenidos y las dinámicas comunicativas que allí se originan. Las herramientas de la web 2.0 de hecho han permitido la ampliación y la evolución de una audiencia antes pasiva, las *masas*, ahora transformada en *sujeto* activo y crítico que puede intervenir en el debate público ejerciendo varias formas de control directo sobre los emisores y produciendo varios tipos de contenidos.

Como señala Manuel Castells,¹⁹² a principios del siglo XXI asistimos a un proceso de disolución de las fronteras, una *convergencia de modos*, no sólo entre los sistemas de comunicación afines, como el conjunto de los medios masivos, sino también entre éstos y las formas de comunicación *punto a punto* como el correo, el telégrafo o el teléfono.

El nuevo paradigma tecnológico ha influenciado profundamente el mundo de la comunicación posibilitando el suministro de un mismo servicio a través de diferentes soportes físicos o de una serie de servicios a través de un solo medio: emblemático es el caso de los teléfonos móviles, convertidos en *smartphones*, cuya función principal ya no es la de conectar en forma vocal dos personas. Gracias a la conexión a internet y al desarrollo de nuevas aplicaciones, los teléfonos inteligentes nos facilitan numerosas actividades (grabación/visión de material audiovisual, consulta/lectura/escritura de documentos, entretenimiento) que, hasta hace poco, podíamos llevar a cabo sólo utilizando diversos instrumentos específicos como cámaras, periódicos, televisión, radio u ordenadores.

Como señala Henry Jenkins, el término *convergencia* no hace referencia únicamente al proceso tecnológico que ha hecho posible el suministro de distintos servicios a través de un único soporte y que supone una integración entre el sector de las telecomunicaciones y las empresas activas en el ámbito mediático, sino que también se refiere al

[...] flujo de los contenidos en distintas plataformas multimediales, a la cooperación entre diversos sectores de la industria mediática que interaccionan entre sí para ofertar un más amplio abanico de servicios y a la audiencia migrante en continua búsqueda de

191 Haciendo referencia a los teóricos de la *Ecología de los Medios* (M. McLuhan, W. Ong, P. Levinson, N. Postman y J. D. Bolter, entre otros) utilizamos el concepto de *ecosistema Mediático* para describir el complejo sistema de relaciones entre los medios de comunicación. En: ISLAS, O. , GUTIÉRREZ, F.; *art. cit.*, 2007.

192 CASTELLS, Manuel; *op. cit.* , 2009, pp. 92-93.

nuevas experiencias de entretenimiento. La palabra convergencia intenta entonces describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales, y su significado varía según la perspectiva de quien la utiliza.¹⁹³

Jenkins destaca aquí el papel fundamental de los usuarios que, a través de diversos sistemas mediáticos, conectan contenidos e impulsan su circulación influenciando los procesos económicos a nivel global: la cultura de la convergencia, *convergence culture*, es el resultado de la concurrencia entre las decisiones *top-down* de las grandes corporaciones mediáticas y las demandas *bottom-up* de los consumidores. Los usuarios son animados a buscar nuevas informaciones y a hacer conexiones entre contenidos dispersados en varios y distintos medios, y esto supone un cambio en la lógica cultural que transforma productores y consumidores en *participantes* obligados a interactuar en un ambiente con reglas nuevas que todavía no logramos comprender completamente.

La *convergencia*, entonces, no es sólo el fenómeno que se produce del encuentro entre unos aparatos mediáticos más y más sofisticados, sino, sobre todo, es el término que describe las conexiones que ocurren entre los cerebros de usuarios-consumidores que actúan según los principios propios de la *cultura participativa* y que, por eso, se diferencian del público televisivo, acostumbrado a un modelo comunicativo *broadcast* que, basándose en una comunicación de tipo unidireccional y vertical, privilegia el punto de vista del emisor y relega al receptor en una posición de sujeción.

En realidad, es bastante limitativo concebir la audiencia televisiva contemporánea como totalmente pasiva: cuando hablamos de televisión debemos tener en cuenta sus distintas etapas evolutivas y, consecuentemente, la evolución de los espectadores que de *masas* uniformadas se transforman en individuos sofisticados y exigentes.

Infravalorada en sus comienzos, a lo largo de su historia la televisión, gracias a los progresivos avances tecnológicos, como la transmisión en color, el control remoto, la emisión por cable, la digitalización, la alta definición, ha experimentado una serie de *re-mediaciones* que han contribuido a transformarla en el principal instrumento de entretenimiento e información que, con la llegada de internet, se está convirtiendo en algo muy diferente al *medium* que hemos conocido hasta hoy.

193 JENKINS, Henry; *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York- London: New York University Press, 2006. Cita extraída del sitio web del autor: <<http://henryjenkins.org>>, en el siguiente enlace: <http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html>.

El principal interés de la noción de “re-mediación” (“re-medar”, es decir, volver a mediar) es que alude al escenario contemporáneo de los medios de comunicación que, debido a los procesos de digitalización, ha comenzado a mestizarse inevitablemente (fotografía-cómic-cine-televisión-videojuegos-publicidad), como ha sido destacado por numerosos estudiosos.¹⁹⁴

La idea de *re-mediación*, como señalan Javier Mazar Felici y María Soler Campillo presentando su proyecto de investigación relacionado con el análisis filmico y el estudio de la imagen cinematográfica,¹⁹⁵ origina desde el concepto de *genealogía de la imagen*, propuesto por Foucault y retomado por Jay D. Bolter y Richard Grusin,¹⁹⁶ que no enfoca su atención en el origen de la imagen digital sino que intenta explorar las interacciones que, a lo largo de los últimos siglos, han tenido lugar entre los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de entender su modalidad de relación en la actualidad. La *re-mediación* no nace entonces con la introducción de la imagen digital: ésta sólo ha dinamizado y acelerado el proceso de producción de los intercambios entre medios.

El concepto de *re-mediación*, además, estaría relacionado con la noción de *transtextualidad*, puesto que a través de la *re-mediación* es posible “*construir una traslación interdiscursiva de formas de expresión y narración audiovisuales previas que*”,¹⁹⁷ al mismo tiempo, responde a las acciones interpretativas y a la proyecciones de los receptores de la imagen.

Octavio Islas y Fernando Gutiérrez,¹⁹⁸ aclaran que el término *re-mediación* tiene significados distintos según se utilice para describir las relaciones de interdependencia cultural entre dos o más medios o para describir el proceso de adecuación de los medios a las necesidades de las personas.

Siguiendo a Bolter y Grusin, utilizamos aquí la noción de *re-mediación* para definir la capacidad de un medio de contener y asimilar, en un proceso de competición y contaminación recíproca, las características de los que lo han precedido.¹⁹⁹

194 MAZAR FELICI, Javier y SOLER CAMPILLO, María; "Remediaciones y Transtextualidades de la cultura visual contemporánea: un balance acerca de las hibridaciones discursivas en torno al medio filmico". Comunicación presentada en el *III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*, Universitat Rovira i Virgili, 2012. Recuperado en la Web: <<http://www.ae-ic.org>>. Disponible en: <http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/187.pdf>

195 *Ibidem*.

196 BOLTER, Jay David y GRUSIN, Richard; *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1998. En la Web de MIT Press: <<https://mitpress.mit.edu>>. Disponible en: <<https://mitpress.mit.edu/node/193594>>. Citados por MAZAR FELICI, J. y SOLER CAMPILLO, M. ; *art. cit.*, 2012.

197 MAZAR FELICI, Javier y SOLER CAMPILLO, María; *art. cit.*, 2012.

198 ISLAS, Octavio y GUTIERREZ, Fernando; *art. cit.*, 2007.

199 BOLTER, Jay David y GRUSIN, Richard; *op. cit.*, 1998, cap.1, pp. 45-50.

Pensemos por ejemplo en Internet, en sus comienzos un medio puramente textual, que ha incluido rápidamente imágenes, sonidos, servicios de telefonía, radio y televisión, y ha convertido otros medios en su propio contenido. El canal *Youtube* es el ejemplo más significativo del nuevo modelo de televisión originado en la red, que nos hace reflexionar sobre el nuevo papel de la audiencia, a la vez consumidora y productora de los contenidos publicados y a los que accede sin limitaciones.

Si internet posibilita el desarrollo de nuevas formas de *web-tv*, al mismo tiempo, las herramientas digitales transforman la televisión, posibilitando la ampliación y la diversificación de la oferta a un público que puede acceder a las informaciones en manera personalizada y, tras la incorporación de las redes sociales en los programas televisivos, puede conectar directamente con los emisores en tiempo real.

Bajo esta perspectiva, el término *re-mediación* describe entonces las dinámicas competitivas y conflictivas entre antiguos y nuevos *media*: de hecho, todos pugnan por obtener la atención de las personas que, con sus preferencias y elecciones conscientes o inconscientes, determinan el éxito y garantizan la supervivencia de unos, los que en su funcionamiento más consiguen imitar las facultades o los órganos humanos, en detrimento de otros, los que no responden a las instancias de los utilizadores.²⁰⁰

Los conceptos de *hibridación*, *convergencia* y *re-mediación* nos ayudan a comprender como los avances tecnológicos no sólo conllevan la aparición de nuevos soportes o mecanismos que reproducen un mismo tipo de contenido, sino también comportan el desarrollo de nuevas modalidades de relación con nuestros sentidos, con nuestras facultades y con la realidad que nos rodea: hecho que, como veremos, abre nuevos escenarios y supone nuevos desafíos para todos los sujetos implicados en las actuales dinámicas comunicativas.

- *Cyberutopía*

Facilitada por la web 2.0, la comunicación *p2p*, que favorece la cooperación entre pares permitiendo la circulación de contenidos y el desarrollo de comunidades virtuales, influye en un gran número de nuestras actividades rutinarias, sociales, económicas, políticas, educativas y culturales. Como era lógico prever, el fenómeno ha dado origen a un sinfín de debates,

200 LEVINSON, Paul; *The Soft Age*, London: Routledge, 1997. Citado por: ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando; *art. cit.*, 2007.

interpretaciones y reflexiones sobre las nuevas modalidades comunicativas que, en su mayoría, han ido ensalzando ciertas características de la web 2.0, en detrimento de otras. Así que sus rasgos democráticos, la *cyberdemocracia*, la participación desde abajo de todo usuario, la inteligencia colectiva, de la cual *wikipedia* sería un claro ejemplo, la ampliación de los horizontes culturales debida a la posibilidad de difusión y socialización de todo tipo de información y contenido o las ventajas que supone, para los usuarios de servicios públicos o comerciales, la simplificación de las relaciones entre empresas y consumidores y entre administraciones públicas y ciudadanos, son los aspectos que más destacan frente a otros menos nobles de las varias posibilidades ofrecidas por la red.²⁰¹

Cada nuevo fenómeno conlleva reacciones especulares de exaltación o de denigración del mismo, a pesar de que lo más conveniente para su comprensión sería considerarlo en su conjunto y en el contexto en el que nace y se desarrolla, antes de dar interpretaciones en un sentido u otro.

Evgeny Morozov, en *L'ingenuità della Rete: il lato oscuro della libertà di Internet*,²⁰² evidencia como el papel revolucionario de Internet, divulgador de la democracia de forma pacífica a través de la movilización espontánea de los ciudadanos, facilitadas por las redes sociales, sea ensalzado sobre todo por la prensa y el gobierno norteamericano, que en numerosas ocasiones han subrayado el importante papel que los *social networks* han tenido en el desarrollo de varias movilizaciones como la *Revolución verde* en Irán o las *Primaveras árabes*.

Como cualquier medio de comunicación, advierte Morozov, Internet tiene una doble cara: si por un lado permite la difusión de la información y favorece la participación de las personas, por otro difunde, en su mayoría, evasión. El número de usuarios que acude a internet para actividades de ocio, como son por ejemplo los juegos en línea y los sitios de entretenimiento, es mucho más alto que el número de los que acuden a la red por actividades informativas o de participación y activismo político: el hecho de tener acceso a la red no garantiza automáticamente una toma de conciencia política, social o civil por parte de los ciudadanos. Además, la red se puede convertir en una herramienta de propaganda, a favor de unos gobernantes poco democráticos, o de control sobre las actividades en línea de los ciudadanos

201 COSENZA, Giovanna; *art. cit.*, marzo 2012 (b).

202 MOROZOV, Evgeny; *The net delusion: the dark side of internet freedom*, New York: Public Affairs, 2011.
Edición en italiano: *L'ingenuità della Rete: il lato oscuro della libertà di internet*, Torino: e-book Codice Edizioni, 2011.

a través de evidentes o encubiertas formas de censura.²⁰³

Si es verdad que la tecnología puede cambiar nuestras actitudes frente al mundo, el riesgo concreto es que lo haga también a través de nuevas formas de persuasión y condicionamiento: en un cierto sentido, la visión determinista convierte el inmaterial mundo virtual en nuestro *Olimpo* contemporáneo, un lugar trascendente desde el cual una tecnología deificada guía y determina nuestras acciones poniendo en riesgo nuestra facultad de libre albedrío.²⁰⁴

Desde una visión opuesta a la de Morozov, se sitúan los llamados *cyberutopistas*, que consideran la red un instrumento revolucionario que puede cambiar el mundo. Es ésta una visión Internet-céntrica, una forma de determinismo tecnológico²⁰⁵ que supone que los efectos de la red sean independientes del contexto en el que tienen lugar.

En línea general, los medios de comunicación occidentales, a la hora de analizar los **fenómenos de agregación de los ciudadanos**, cuya movilización en ocasiones ha llevado a relevantes cambios políticos, suelen hacer correlaciones entre el papel de la tecnología y el éxito de las luchas, mostrando sólo un aspecto de la cuestión, importante pero no único, y evitando enfocar la atención sobre rasgos más significativos como el contexto económico, político, cultural y social, que constituyen el verdadero caldo de cultivo de todas las acciones sociales y de protesta.

Un aspecto bastante infravalorado es sin duda el riesgo de exclusión social inherente a los fenómenos espontáneos de agregación y participación de los ciudadanos que la red ha favorecido: las discusiones e intervenciones de los usuarios suelen darse en grupos homogéneos y cerrados, lo que da origen a fenómenos de fragmentación y segmentación que pueden limitar la verdadera confrontación democrática entre las diferentes opiniones y posturas de los actores que han entrado, ampliándolo, en el espacio de debate público antes reservado a los profesionales de la política y de la información.

203 Morozov cita varios casos como el de Rusia, donde la pionera internet-tv, Russia.ru, o la versión local de Youtube, Rutube, que tienen evidentes conexiones con el Kremlin, contribuyen además que a la creación de una opinión pública favorable al gobierno, a la despolitización de los usuarios, difundiendo contenidos que entretienen más que informar. *Ibidem*, pp. 72-73.

204 Nos referimos aquí al artículo de Goffredo Fofi sobre la conocida película de animación de Disney Pixar *Inside out* (EE.UU., 2015). La película nos muestra el funcionamiento de las acciones y reacciones humanas personificando las emociones de los protagonistas y convirtiéndolas en entidades trascendentes representadas en forma de muñecos que, como hacían los antiguos dioses del Olimpo, guían y controlan las acciones de los personajes a través del envío de impulsos desde una central operativa situada en un mundo paralelo virtual e hiper-tecnológico. FOFI, Goffredo; "I persuasori occulti di *Inside out*". En: *INTERNAZIONALE*, 19/10/2015. En la Web: <<http://www.internazionale.it>>. Disponible en: <<http://www.internazionale.it/opinione/goffredo-fofi/2015/10/19/inside-out-recensione-fofi>>.

205 Concepto atribuido al sociólogo y economista americano Thorstein Veblen (1857-1929).

Un espacio que los ciudadanos comparten con sujetos e instituciones que, desde una posición de poder y/o mayor visibilidad, han ido moldeando su comunicación en conformidad con los rasgos más significativos de las nuevas tecnologías,²⁰⁶ entre los cuales destaca la posibilidad de emitir un mensaje en forma sencilla, rápida y directa, sin necesidad de intermediarios, hecho que favorece el desarrollo de nuevas formas de relación, más cercanas y familiares, entre emisores y receptores del discurso, en particular entre los **políticos y los ciudadanos/electores**.

Sin embargo, a menudo parece pasar en segundo plano lo que debería ser el verdadero objetivo de la presencia de los actores políticos/institucionales contemporáneos en las redes sociales: contribuir a la realización de un modelo democrático *participado*, en el que sea posible el intercambio de opiniones, demandas, propuestas a través de relaciones directas y transparentes entre las partes, en el que los ciudadanos sean puestos en condición de participar activamente en las decisiones que les conciernen y de ejercer legítimas formas de control sobre los actos de sus representantes.

De hecho no todos los actores involucrados en el proceso comunicativo digital saben aprovechar de la oportunidades otorgadas por la red: frente a algunos casos de web-comunicación exitosos, pensemos en las campañas electorales de Obama (2008-2012), que han enfocado la atención sobre el papel que las redes sociales han tenido en la construcción de una comunidad de seguidores, activistas y financiadores involucrados en este proyecto político, encontramos todavía ejemplos que, lejos de aprovechar de las herramientas de las nuevas tecnologías, que han permitido el paso desde una comunicación de tipo vertical a una de tipo horizontal, siguen simplemente trasladando a la red una comunicación unidireccional, de tipo tradicional, modelo *broadcast*.

En muchos casos no hay reales interacciones entre el emisor del mensaje y las respuestas y las demandas de su seguidores y la vecindad entre orador-receptor resulta ser sólo aparente: en *Twitter*, por ejemplo, los políticos no suelen responder a los ciudadanos de manera directa y personal, también por una cuestión numérica, y los más activos en las redes sociales, como máximo, se relacionan con sus seguidores sólo durante un tiempo limitado y programado, como el *live twitting*, una *cita virtual* organizada como evento público.²⁰⁷

206 Como demuestra Elizabeth Losh analizando la retórica pública, o sea las estrategias de comunicación, que el gobierno norteamericano realiza para informar, comunicar o influenciar a diversos tipos de públicos a través de las tecnologías digitales.

LOSH, Elizabeth; *Virtualpolitik: An Electronic History of Government Media-making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes*, Boston: MIT, 2009.

207 BENTIVEGNA, Sara; *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Bologna: Il Mulino, 2015, pp. 47-54.

Las intervenciones de los usuarios en la *time-line* de una cuenta de *Twitter*, además, pueden ser utilizadas en manera interesada por los políticos que, por contar con adecuados medios técnicos y económicos y con un aparato de comunicación al servicio de su persona, se encuentran en una posición dominante respecto al resto de la audiencia a las que dirigen su mensaje: desde un observatorio privilegiado, estos emisores pueden medir de manera inmediata el consenso o el disenso de los receptores/electores para luego ajustar su estrategia comunicativa o, en ciertos casos, su agenda, para las finalidades más o menos éticas que se proponen.

La llegada de Internet ha supuesto un cambio también en las **relaciones entre la ciudadanía y las instituciones o las administraciones públicas**: gracias a los servicios ofrecidos en la web, podemos agilizar nuestros trámites, efectuar pagos, o conectarnos en forma directa e inmediata a una administración que, con su presencia en la red, se va acercando a las necesidades y a las demandas de los ciudadanos, entre las cuales destacan sobre todo las de eficiencia y transparencia.

Como señalan expertos y observadores, si éstos son los efectos positivos de la red en nuestros hábitos y tareas cotidianas, hay que considerar también otros aspectos problemáticos²⁰⁸ a primera vista menos evidentes, en primer lugar el *digital divide*, la brecha que separa a los que tienen acceso a las nuevas tecnologías de los que no lo tienen, lo que afectando a una parte significativa de personas,²⁰⁹ de hecho impide a un sector de ciudadanos, que suele corresponder al nivel socio-económico y cultural más bajo, aprovechar importantes oportunidades de evolución, crecimiento y desarrollo. La fractura es también generacional: las personas nacidas en una época analógica y que no se relacionan con la misma facilidad que los *nativos digitales* a la interfaz de los ordenadores, en muchos casos se ven obligados a

208 "Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico": las aplicaciones de la tecnología nunca han alcanzado la sociedad en manera uniforme y siempre han beneficiado a ciertos sectores de la población a la vez que han perjudicado a otros. Es ésta, en resumen, la segunda de las cinco tesis enunciadas por Neil Postman en: "Five Things We Need to Know About Technological Change", una de las conferencias magistrales del "*Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: Comunicando la fe en el Nuevo Milenio, o NewTech '98*", Denver, Colorado, 27 de marzo de 1998. En: ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando; *art. cit.*, 2007.

209 Si bien con proporciones distintas según los países. Para los datos relativos a los países europeos, referidos al período 2015-2016, véase: *DIGITAL AGENDA FOR EUROPE*. En la Web: <<http://ec.europa.eu/>>.

Disponible en:

<<https://ec.europa.eu/digital-single-market/scoreboard>>

<<https://ec.europa.eu/digital-single-market/scoreboard/italy>>

<<https://ec.europa.eu/digital-single-market/scoreboard/spain>>.

utilizar servicios o productos que ya no están accesibles a todo el mundo sino sólo *online*,²¹⁰ lo que comporta la necesidad de depender de intermediarios para llevar a cabo tareas hasta ahora consideradas simples y rutinarias, como los pagos de impuestos o la emisión de documentos.

A pesar del fácil entusiasmo y de las optimistas previsiones de algunos, la que estamos viviendo es una época de transición: la desigual difusión de los instrumentos digitales, que todavía no alcanzan la mayoría de la población a nivel mundial, conlleva el riesgo de que se abra una fractura aún más profunda no sólo entre áreas geográficas que no alcanzan el mismo nivel de desarrollo económico y tecnológico sino también entre los diferentes estratos de la población de un mismo país.

Considerando como ejemplo el ámbito europeo actual, constatamos profundas diferencias entre los países que no parecen tener como prioridad el cumplimiento de los objetivos de la *agenda digital*²¹¹ y los países que, en conformidad con las directivas de la UE, han apostado por la *formación digital* de la ciudadanía, indispensable para que la penetración de las nuevas tecnologías se extienda también a los sectores más desfavorecidos,²¹² y han llevado a cabo unas serias políticas de desarrollo tecnológico con la finalidad, entre otras, de simplificar y agilizar el acceso a los servicios.

El desinterés de los gobiernos hacia las temáticas digitales está directamente relacionado con la oferta de unos servicios inadecuados o decepcionantes que, lejos de aliviar nuestras tareas cotidianas, consiguen más bien complicarlas, causando frustración y rechazo hacia los instrumentos informáticos, sobre todo por parte de los usuarios menos expertos, lo que impide ese proceso de crecimiento, evolución y desarrollo de la sociedad en su conjunto.

El crecimiento, el desarrollo y la evolución social dependen también de la posibilidad de

210 ORTIZ DEL AMO, Marian y WELP, Yanina; *Sociedad Red. Estado, economía y sociedad en la era de la información*, Barcelona: Editorial UOC, 2013, p. 21.

211 La agenda digital, una de las iniciativas previstas por la *Estrategia EU2020*, es finalizada al crecimiento sostenible, inteligente e inclusivo de la Unión Europea. Ha sido suscrita por todos los Estados miembros que se han empeñado en su aplicación, a través del utilizzo de las nuevas tecnologías, para favorecer la innovación, el crecimiento económico y la competitividad. En Italia, sin embargo, su actuación no ha sido la prioridad de los Gobiernos que se han sucedido a partir del 2010.

DI CORINTO, Arturo; "Agenda digitale: due anni per modernizzare l'Italia". En: *LA REPUBBLICA-TECNOLOGIA*, 13/12/2014. En la Web:< <http://www.repubblica.it>>. Disponible en: <http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/12/13/news/agenda_digitale_bilancio-102732342/>.

MAUGERI, Cristiano; "Nasce l'indice di digitalizzazione: l'Italia in coda alla classifica". En: *TECHECONOMY*, 06/05/2015. En la Web:< www.techeconomy.it>. Disponible en: <<http://www.techeconomy.it/2015/05/06/nasce-lindice-di-digitalizzazione-litalia-in-coda-alla-classifica/>>.

212 ORTIZ DEL AMO, Marian y WELP, Yanina; *op. cit.*, 2013, pp. 25-28.

acceder de forma rápida y sencilla a materiales **artísticos/culturales, educativos o científicos**: como señalan muchos observadores, la naturaleza misma de Internet está relacionada con las ideas de libre expresión, socialización y uso de contenidos, lo que conlleva importantes implicaciones socio-educativas puesto que involucra en el proceso productivo y distributivo a sectores de la población que por razones geográficas o económicas hasta hace pocos años se habrían quedado al margen del debate cultural, de los acontecimientos artísticos o de los avances científicos, todos instrumentos fundamentales para comprender, definir e interpretar el mundo en el que vivimos.

A la convicción de que el conocimiento y la cultura se producen socialmente a través de la suma de todas las aportaciones individuales y que conlleva las ideas de autoría colectiva y de circulación libre de contenidos, fenómenos que han hecho posible el nacimiento y el desarrollo de internet, se contraponen sin embargo los intentos de regularización y homologación de las normas sobre la propiedad intelectual. Una norma que, más que la voluntad de un serio replanteamiento del entero sistema de producción y distribución de los productos intelectuales a la luz de las nuevas posibilidades ofrecidas por la tecnología, desvelan unos precisos planteamientos ideológicos que tienen en consideración sólo la dimensión individual de la creación artística o científica, y, mercantilizando la cultura y el conocimiento, favorecen la creación de monopolios y el fomento de los intereses de las grandes empresas.²¹³

Finalmente, puesto que el idioma dominante en Internet es el inglés (utilizado por el 26,3% de los usuarios y seguido por el chino, 20,8%, y el español, 7,7%)²¹⁴ hay que mencionar no sólo el posible riesgo de *colonización* cultural por parte de los países angloparlantes, que coinciden también con los más desarrollados, sino también el riesgo de exclusión de aquellos que, teniendo un escaso o nulo dominio de los idiomas más usados en la red, no pueden acceder a determinados contenidos ni aportar el propio punto de vista en el debate cultural, artístico y científico contemporáneo.²¹⁵

Teniendo en cuenta las razones de las críticas y de los elogios a Internet que acabamos de

213 MELERO ALONSO, Eduardo; “La propiedad intelectual desde una perspectiva social: una crítica al modelo vigente”. Ponencia en las *IV Jornadas de la Revista Jurídica de la UAM: La propiedad intelectual en el siglo XXI*, 27 de abril de 2006, p. 10. En la Web: < <https://www.uam.es>>. Disponible en: <https://www.uam.es/personal_pdi/derecho/jarsey/3publicaciones/propiedadintelectualsocial.pdf>.

214 Datos actualizados el 30 de junio de 2016. Véase la Web: <<http://www.internetworldstats.com>>, en el siguiente enlace: <<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>>.

215 ORTIZ DEL AMO, Marian y WELP, Yanina; *op. cit.*, 2013, pp. 18-20 y 22.

resumir, en los siguientes apartados vamos a examinar el contexto socio-económico que condiciona y, al mismo tiempo, es condicionado por las recientes tecnologías, analizando los efectos que el tipo de comunicación propio de la web 2.0 ejerce en la **sociedad**, con respecto a las modalidades de agregación de los ciudadanos como activistas en la esfera social y política y a la transformación de las relaciones entre receptores y emisores del discurso **político/institucional**.

Sucesivamente, tras un sintético análisis de los cambios experimentados en los últimos dos siglos por el modelo de gobierno representativo adoptado en las modernas sociedades occidentales, vamos a analizar las relaciones que los actores políticos/institucionales entrelazan con los *mass media*: unos vínculos que, como veremos, conducen a la abdicación de la *lógica política* en favor de la *lógica mediática*.

Finalmente, terminamos el capítulo II averiguando cómo y en qué medida las nuevas tecnologías se convierten en un instrumento indispensable para las instituciones culturales, como los Museos públicos, no sólo por la mayor visibilidad, y el consecuente retorno económico, que les puede otorgar la presencia en la red, sino, sobre todo, porque las herramientas digitales, que posibilitan más eficaces modalidades de almacenamiento y de exposición favoreciendo el acceso y también la participación de los usuarios en la producción de contenidos, les consienten desempeñar con eficacia su papel educativo.²¹⁶

216 BONACINI, Elisa; "Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale". En: *IL CAPITALE CULTURALE-Journal of the Department of Cultural Heritage, University of Macerata*, n. 5, 2012, pp. 93-125.

Recuperado en la Web: <<https://www.academia.edu>>.

Disponible en: <<https://www.academia.edu/2245782>>.

II.ii El contexto económico contemporáneo y sus efectos en el ámbito socio-político

- Crisis económica y descrédito de los partidos

Un análisis detallado de los complejos fenómenos económicos, sociales y políticos que caracterizan nuestra época histórica va sin duda más allá del tema y de las finalidades del presente trabajo, sin embargo, con el objetivo de contextualizar los recientes fenómenos de movilización ciudadana en Italia y en España, cuyas estrategias comunicativas analizaremos en el próximo capítulo, vamos a centrarnos brevemente en la situación, caracterizada por la inestabilidad y precariedad, que muchos ciudadanos europeos están viviendo en la actualidad. Hablando en términos muy generales, la situación crítica en la que se encuentran, entre otros, España e Italia, a pesar de sus diferencias peculiares, tiene una explicación en los efectos de la crisis económica que, además de afectar al ciudadano con problemas urgentes y concretos como la precariedad laboral, el desempleo o la carencia de servicios, ha contribuido a poner en evidencia el papel decepcionante de una clase política percibida como distante, incapaz y que ya no es digna de confianza.

Como recuerda Salvador Martí,²¹⁷ a lo largo de las décadas que van desde los años ochenta del siglo XX hasta principios del siglo XXI, España cambió profundamente desde el punto de vista político y económico. A partir de la Transición, en el ámbito político el Estado consolidó sus instituciones democráticas y desplegó con éxito un proceso de descentralización, al mismo tiempo que la economía se iba modernizando, diversificándose y creciendo gracias también al fructífero uso de los fondos de cohesión de la UE que contribuyeron a la modernización de las infraestructuras del país.

El régimen democrático consiguió el apoyo y el respeto de la ciudadanía y el crecimiento y la expansión de la economía generaron una cierta estabilidad y cohesión social, acompañadas por una confianza en el nuevo y exitoso papel que España podía por fin tener a nivel internacional.

Sin embargo en 2007, con el estallido de la crisis económica en Europa, los puntos débiles del sistema español, el ingente endeudamiento privado y el desempleo muy por encima de la media europea, empezaron a salir a la luz aunque la crisis sería percibida en toda su gravedad

217 MARTÍ I PUIG, Salvador; “Pienso, luego estorbo. España: crisis e indignación”. En: *REVISTA NUEVA SOCIEDAD*, n. 236, noviembre-diciembre de 2011. En la Web: <<http://nuso.org>>. Disponible en: <http://nuso.org/media/articles/downloads/3803_1.pdf>.

sólo dos años más tarde, cuando el brusco frenazo de la economía tuvo como consecuencia la ejecución de recortes salariales y presupuestarios y el desempleo tocó niveles muy elevados, afectando sobre todo al colectivo joven, que paradójicamente representa la generación mejor instruida de la historia de España.²¹⁸

En este contexto no sorprende que ese colectivo fuera perdiendo interés y confianza en la actividad política y en las instituciones, consideradas más como causas de un problema que como una oportunidad de confrontación y participación activa en la vida del país, como demuestra el alto nivel de abstención electoral entre los jóvenes y la escasa participación en colectivos militantes políticos.²¹⁹

Los efectos de la crisis son aún más impactantes si se considera que afectan a una ciudadanía acostumbrada a una cierta tranquilidad económica, cuyos derechos sociales, civiles y laborales han sido hasta la actualidad garantizados y cuyas necesidades básicas han sido atendidas por los estados, en conformidad con el modelo del Estado de Bienestar.

El período que va desde el fin de la Segunda Guerra Mundial hacia el final del siglo pasado, caracterizado por una *economía social de mercado* que ha permitido la formación de una clase media muy extendida y relativamente acomodada, parece estar en su fase terminal, sustituido por un porvenir de recortes y de políticas de ajustes que conllevan el desmantelamiento del Estado social.

En el campo político, además, la constatación de que el verdadero poder de decisión está en realidad en las manos de organismos supraestatales, aún más alejados del ciudadano y que carecen de legitimidad democrática, contribuye a aumentar la desilusión y la desconfianza hacia una clase política desautorizada de su poder y percibida como inútil y corrupta.²²⁰

El sentimiento de desinterés y de rechazo hacia la política no es prerrogativa del colectivo joven, sino que acomuna gran parte de los ciudadanos en las democracias contemporáneas y va más allá de las fronteras generacionales y nacionales.

En Italia, como hace notar Edoardo Greblo,²²¹ un largo período caracterizado por la *espectacularización*, la banalización y la personalización de la política, centrada en la figura de un líder carismático, deja detrás de sí una sociedad empobrecida y frustrada por casi veinte

218 Según los datos de la OCDE, el desempleo llegó al 21% y el paro juvenil al 43%. En: MARTÍ I PUIG, Salvador; *art. cit.*, 2011.

219 El nivel de abstención llegó al 60%. En: *Ibidem*.

220 VALLÈS, Josep M. y BALLART, Xavier (Curadores); *Política para apolíticos. Contra la dimisión de los ciudadanos*, Barcelona: Editorial Ariel, 2012, pp. 14-15.

221 GREBLO, Edoardo; *Filosofia di Beppe Grillo. Il Movimento 5 stelle*, Milano-Udine: Mimesis Edizioni, 2011.

años de promesas electorales nunca cumplidas, de graves episodios de corrupción, escándalos, progresiva abolición de derechos adquiridos e intentos de desmantelamiento del Estado social. A finales de 2011, la coalición en el poder es sustituida por un Gobierno técnico, al principio apreciado pero pronto percibido por la opinión pública como mero ejecutor de imposiciones supranacionales y totalmente desinteresado por las reales necesidades de una población en profundo estado de crisis. Como demuestra el éxito del novedoso *Movimento 5 Stelle, M5S*, y el nivel de abstención en las elecciones de febrero de 2013²²², la clase política italiana en su totalidad es desacreditada por la ciudadanía que la considera incapaz de hacer frente a sus responsabilidades a pesar de los numerosos privilegios que le son otorgados.

No es un fenómeno aislado: una gran parte de los ciudadanos en las democracias contemporáneas, afectadas por la crisis, comparte esa valoración negativa de la política. Según cuanto afirman los observadores de los fenómenos sociales, esa actitud negativa da origen a cuatro tipos de reacciones en la población: de marginación e indiferencia, de resignación, de un rechazo que origina posturas reformistas conllevando una propuesta de modificación del sistema desde su interior y de rechazo radical del *statu quo* que supone la proposición de modelos alternativos de acción política.²²³

Según los observadores, estas dos últimas posturas son propias de una minoría, mientras que las actitudes de indiferencia, marginación y resignación parecen caracterizar a gran parte de la población. Sin embargo, en los últimos tiempos se ha asistido a una cierta reapropiación del espacio público y del papel activo de una parte bastante significativa de la ciudadanía que ha originado fenómenos de movilización social que han visto en la web y en las redes sociales un eficaz instrumento de organización, de planificación de estrategias comunicativas y de difusión de informaciones y contenidos.

- La participación ciudadana e Internet

Hemos dicho que el papel de la web 2.0 ha sido ensalzado, en particular por la prensa occidental, y considerado por muchos observadores un potente instrumento de participación y movilización ciudadana que, gracias a costes muy reducidos, a la libre circulación de informaciones, a la posibilidad de intervención inmediata de los usuarios y a la rapidez de las

222 El nivel de abstención es del 25% y el M5S consigue el 25% en la Cámara y el 24% en el Senado. En la Web: < <http://elezioni.interno.it> >. Disponible en:

<<http://elezioni.interno.it/camera/votanti/20130224/Cvotanti.htm>>.

223 VALLÉS, Josep M. y BALLART, Xavier (Curadores); *op. cit.*, 2012, pp. 11-12.

comunicaciones, favorecería la creación de una verdadera *democracia directa* en la que el ciudadano conseguiría ser protagonista activo de las elecciones y de las decisiones hasta ahora tomadas por sus representantes. La estructura de Internet, compuesta por nodos conectados entre sí de manera horizontal y paritaria, sería la garantía de las posibilidades que la red tiene de crear una comunidad global de usuarios que, compartiendo valores, objetivos e ideales, reflejaría en el mundo real las prácticas de intercambio, comunicativas y de comportamiento experimentadas en la web. Es más, la red permitiría la reorganización democrática de los mismos partidos políticos, desmontando su organización jerárquica y cerrada, y la transparencia de todas las actividades institucionales llevadas a cabo por sus representantes, contribuyendo a la formación de una ciudadanía más activa e informada.²²⁴

Por otro lado, hay quien subraya la ingenuidad de esta postura recordando que las actitudes de los ciudadanos dependen más del contexto social, cultural, político y económico en el que viven que de las posibilidades ofrecidas por la tecnología, la cual, por otra parte, puede ser utilizada con finalidades de propaganda, a través de la formación de una opinión pública funcional para las necesidades de los gobiernos o de ciertos grupos de poder, y de control de la población.

Además, la sobrecarga de informaciones disponible en la red no sería, por sí sola, garantía de un mayor compromiso por parte de los ciudadanos: en primer lugar por la competencia constituida por la oferta de ocio y entretenimiento, en segundo lugar podría apartar de la vida pública a los ciudadanos que no pudieran acceder o procesar la información, o, finalmente, llevar a una ulterior fragmentación de la ciudadanía con la creación de una multitud de comunidades uniformes cerradas sobre sí mismas.²²⁵

Considerando la reciente difusión del uso de la red como fenómeno de masas y su rápida evolución, no sorprende que el análisis de los procesos y de las actividades *online* y de sus reflejos en la sociedad sean todavía precarios y limitados a algunos contextos peculiares, sin embargo los datos a disposición parecen confirmar el efecto mínimo que la red tendría sobre la capacidad de activación y movilización política. No constituiría entonces ni un factor negativo para la vida democrática ni un factor determinante, sino un condicionante, un instrumento más a disposición de los ciudadanos.²²⁶

El uso de Internet parece tener de momento un modesto efecto positivo sobre todo en las

224 VALLÉS, Josep M. y BALLART, Xavier (Curadores); *op. cit.*, 2012, pp. 129-130.

225 *Ibidem*, p. 130.

226 *Ibidem*, p. 131.

formas de participación política no convencional, aunque concierna más la participación de quienes ya la practicaban que la de nuevos sujetos interesados, y a pesar de que no se pueda afirmar con precisión si el incremento de participación sea causado por Internet u otros factores prácticos concernientes al contexto socio-económico-político y cultural en el que nacen y se desarrollan.

Además, existe el riesgo de que las desigualdades entre grupos más informados y la mayoría de usuarios-consumidores más bien pasivos o de la parte de la población que no tiene la posibilidad de acceso a la red, se vean incrementadas.

A día de hoy todavía faltan datos para averiguar en qué medida el uso de las redes sociales o de los contenidos creados por los usuarios sirvan de estímulo para la toma de conciencia y la movilización de la ciudadanía.²²⁷ nos limitamos aquí a constatar sus modestos efectos positivos para luego centrarnos en el análisis de las peculiares estrategias de comunicación que el *M5S* y el *#15M*, los dos Movimientos ciudadanos nacidos en Italia y en España que vamos a presentar detalladamente en el apartado III.i a éstos dedicado, utilizan en la web para realizar con eficacia sus objetivos comunicativos, puesto que la simple presencia en Internet no garantiza su visibilidad ni supone automáticamente la participación de los usuarios

227 VALLÉS, Josep M. y BALLART, Xavier (Curadores); *op. cit.*, 2012, p.133.

II.iii Las instituciones y los representantes políticos en la *sociedad red*

-La evolución del gobierno representativo: desde el *parlamentarismo* a la *democracia en directo*

El éxito del *M5S* en Italia y del *#15M* en España está relacionado, por un lado, con la situación de crisis económica que, como hemos visto en el apartado anterior, ha puesto en evidencia la distancia entre la ciudadanía y sus gobernantes y, por otro, con el desarrollo de los nuevos medios de comunicación: la participación directa del pueblo en el espacio público vuelve a ser un valor y una exigencia, cuya satisfacción es facilitada por una tecnología que anula los límites espacio-temporales.

Internet, eliminando el obstáculo de la presencia física y del sincronismo que limita la interacción y la comunicación entre ciudadanos e instituciones y que, hasta la actualidad, ha justificado la representación como forma ideal de participación a la vida política, otorga a todo usuario la posibilidad de tomar la palabra, como ocurría en la democracia ateniense que reconocía a cada ciudadano la *isegoría*, el poder de hablar en público. Como señala Nadia Urbinati, nos encontramos frente a una revolución significativa puesto que internet, dando voz al pueblo que entra e interviene en el *ágora* digital, permitiría el establecimiento de una forma de gobierno *directo* o *participativo*, sin la necesidad de recurrir a intermediarios, los partidos y líderes políticos.²²⁸

En este contexto, los políticos contemporáneos no sólo son presionados por unos ciudadanos/electores más atentos e informados, a los que tienen que rendir cuentas y que les empujan a tomar medidas que respondan a los intereses de la colectividad y que sean coherentes con los programas de gobierno, sino también tienen que recibir la aprobación de los poderes políticos y económicos supranacionales, de los que no pueden prescindir en nuestro mundo globalizado.

En la búsqueda de un equilibrio entre sus dos facetas, el político acaba siendo considerado por la opinión pública más como un mero ejecutor de órdenes superiores que un sujeto con un

228 URBINATI, Nadia; *Democrazia in diretta. Le nuove sfide della rappresentanza*, Milano: Feltrinelli, 2013. Traducción en castellano de los cap. VI y VII: ARISTU, Javier; *Democracia en directo. Nuevos retos de la democracia*, Sevilla: Papeles en Campo Abierto, octubre 2014, cap. VII, pp. 13-29. Recuperada en la Web: <<http://encampoabierto.com/>>. Disponible en: <https://encampoabierto.files.wordpress.com/2014/10/nadia-urbaniti_democraciaweb1.pdf>.

poder autónomo de decisión y que está al servicio de intereses no coincidentes con los de la mayoría de las personas: es éste otro elemento que, añadido a la general desafección que manifiestan los ciudadanos hacia los políticos, alimenta la puesta en discusión de su función y de su papel.

Junto a los factores antes citados, también la evolución de los partidos desde aparatos de masas a entidades organizadas en torno a y en función de sus líderes ha contribuido a ampliar la distancia entre los electores y los profesionales de la política hasta llegar a la fractura actual.

Hoy en día el principal desafío de nuestros representantes es entonces el de recuperar la confianza de la ciudadanía, y a la vez, conseguir la aprobación de las instituciones económicas, financieras y políticas internacionales: convertidos por los *mass media* en productos de consumo expuestos al juicio del espectador, que les valora según criterios emocionales poco previsibles, los políticos, si quieren mantener su visibilidad y credibilidad, han de ajustarse a las reglas que el sistema mediático determina.

Antes de averiguar las estrategias persuasivas que la política utiliza hoy en los medios digitales, que están produciendo cambios significativos en el discurso y en la forma de auto-representación de los emisores como en la percepción y en las respuestas de los receptores/electores, nos parece acertado hacer un breve recorrido histórico para destacar las principales transformaciones del papel, de las modalidades de relación con la ciudadanía y de la imagen de los actores políticos que se han sucedido en la época moderna y contemporánea.

En los países occidentales, la representación, que fundamenta nuestros sistemas democráticos y se basa en una relación de confianza entre votantes y votados, parece experimentar una crisis determinada por un electorado que se ha vuelto más fluctuante en sus preferencias y que, a menudo, no llega a identificarse con una precisa fuerza política.

Siguiendo a Bernard Manin,²²⁹ que explica como la que percibimos como crisis es la consecuencia más evidente de la transición hacia una nueva forma de representación, vamos entonces a considerar la metamorfosis experimentada por el gobierno representativo en la época moderna y posmoderna distinguiendo entre los períodos a los que corresponden cuatro

229 MANIN, Bernard; *The Principles of Representative Government*, New York: Cambridge University Press, 1997. Edición en Castellano: *Los principios del gobierno representativo*, Madrid: Alianza Editorial, 2015, pp. 237-287.

modelos ideales de gobierno: el *parlamentarismo*, la *democracia de partidos*, la *democracia de audiencia* y finalmente, de acuerdo con la definición de Nadia Urbinati, la *democracia en directo*.²³⁰

A la luz del tipo de relación instaurada entre representantes y representados, Manin parte de cuatro criterios fundamentales para individuar los rasgos propios de cada época: la elección de los representantes, su nivel de autonomía, la libertad de la opinión pública y el juicio mediante discusión.

En la fase del *parlamentarismo*, ejemplificada por los sistemas políticos que se desarrollan en EE. UU. , Inglaterra y Francia tras la revolución americana y francesa, el electorado, que excluye las franjas socio y económicamente más desfavorecidas y está compuesto por un sector limitado de la ciudadanía, selecciona sus representantes entre los *notables* de la élite cultural, económica y social que gozan de la confianza de los electores por sus cualidades personales, por su individualidad y no por sus relaciones con organizaciones u otros sujetos políticos. Esa confianza origina también el tipo de relación entre candidatos y electores, que se desarrolla gracias a sus contactos directos dentro de espacios bien definidos como las circunscripciones, los pueblos o las ciudades a los que ambos pertenecen: es entonces una relación de proximidad, posible por la pertenencia a la misma comunidad local, lo que supone además una coincidencia entre los intereses de los representados y de los representantes.

Si éstos no son elegidos según un criterio estrechamente político sino en virtud de sus cualidades personales, como por ejemplo su reputación local, se les otorga consecuentemente una cierta autonomía de decisión, basada en la libertad de votar según su conciencia y juicio: el político no es el *portavoz* sino el *fideicomisario*²³¹ de sus electores, que encomiendan sus necesidades a la buena fe de la persona que han votado.

Dicha condición, junto a la limitación del derecho de sufragio, tiene como consecuencia la diferenciación entre los propósitos de la política y los de la opinión pública: si bien ésta tiene la facultad de expresarse y movilizarse en ocasiones puntuales de crisis, puede hacerlo sólo fuera de las instituciones, en forma de protestas y presiones externas, lo que en situaciones extremas implica el riesgo de desórdenes y violencias perpetradas por las masas que, desde la calle, se enfrentan al parlamento.

230 URBINATI, Nadia; *op. cit.*, 2014, cap. VI y VII, pp. 3-29.

231 MANIN, Bernard; *op. cit.* , 2015, p. 249.

En esta primera fase de gobierno representativo, como su definición indica, destaca entonces el papel del parlamento como un efectivo órgano de deliberación, donde el voto es consecuente con las discusiones llevadas a cabo en su interior y no con decisiones tomadas con antelación y fuera del mismo. Así que toma particular relevancia el discurso de los políticos, cuyo enfrentamiento dialéctico es indispensable para el funcionamiento de la institución, que es destinado a la persuasión de los adversarios a través de la argumentación para llegar al apoyo de la mayoría o a unos cuantos compromisos entre las distintas posiciones.

A diferencia de lo que ocurrirá en las épocas posteriores, ese discurso, de tipo argumentativo que apela a la racionalidad, se dirige a una audiencia restringida y elitaria que toma decisiones puntuales y personales según las conclusiones a las que llega tras un intercambio dialéctico en virtud de la libertad de juicio otorgada a cada representante.

Los estudios llevados a cabo entre el siglo XIX y XX suelen explicar la crisis que ha surgido durante el paso desde el *parlamentarismo* hacia la **democracia de partidos**, la forma de gobierno consecuente al nacimiento de los partidos de masas, interpretándola como una señal del fin del gobierno mediante la discusión: en realidad, advierte Manin, ésta no desaparece de la actividad política, sino que se traslada a otros contextos. En primer lugar en el seno de cada partido, puesto que los dirigentes debaten para lograr una posición común y para delinear las líneas programáticas, en segundo lugar se desplaza entre el liderazgo del partido y los miembros del parlamento, que argumentan para lograr un acuerdo sobre las medidas a adoptar y, finalmente, entre los líderes de las formaciones adversarias, en búsqueda de un compromiso, que se convierte en el principio fundamental del nuevo modelo de gobierno, puesto que las elecciones no determinan el tipo de política a efectuar sino la fuerza relativa de cada partido, cada uno con su propio programa.

A pesar de la percepción común, sin embargo, los programas de partido no son rígidos ni los políticos están sujetos a respetarlos estrictamente: en los sistemas donde la *democracia de partidos* es un modelo ya estabilizado, el programa se moldea en función del compromiso, que es el objeto de negociación no sólo entre los líderes adversarios sino también entre los partidos y las corporaciones que representan intereses de clase como las patronales o los sindicatos.²³²

232 MANIN, Bernard; *op. cit.*, 2015, p. 266.

Las reglas propias de la *democracia de partidos* determinan entonces no tanto la desaparición de la discusión, sino una transformación del discurso, que ya no puede dirigirse sólo al auditorio limitado de los profesionales de la política, sino que debe tener en consideración también a un electorado al que la expansión del derecho al voto, la industrialización y la difusión de los medios de comunicación masivos, han transformado en masas.

El discurso emitido en función de los electores no responde sólo a exigencias estrictamente electorales, sino que es necesario para condicionar y afianzar a la opinión pública, que es estructurada, organizada y agrupada según las divisiones que caracterizan las formaciones políticas. Cada bando dispone de herramientas (campañas, folletos explicativos, prensa de partido) que se encargan de difundir el mensaje político a una amplia parte del electorado: los partidos controlan, más o menos directamente, los medios de información y el ciudadano, que no tiene poder como individuo y expresa sus demandas a través de los representantes del partido de referencia, por estar expuesto principalmente a las opiniones en que ya se reconoce en un proceso de identificación que le hace rechazar toda posición adversaria, de hecho recibe una información parcial y poco objetiva.

El político, por su parte, ya no goza de la libertad de conciencia y de juicio que le era otorgada en la época del *parlamentarismo*, sino que está obligado a respetar las directivas del partido a través del cual ha conseguido su cargo, convirtiéndose en su portavoz, lo que conlleva formas de control de los diputados que son sometidos a una rígida disciplina de voto.

El parlamento se transforma así en un medio para medir la fuerza de las varias formaciones políticas que representan intereses en conflicto entre sí, lo que conlleva el riesgo de enfrentamientos que ponen a prueba la estabilidad del Gobierno. Como hemos dicho, el compromiso es el fundamento de este modelo de democracia, puesto que es un elemento indispensable para alentar el riesgo de ineffectividad o de desestabilización y, por lo tanto, es necesario que los líderes tengan la posibilidad de moldear ciertos puntos del programa en función de las exigencias que se presentan en ocasiones concretas y puntuales.

La creación de los partidos de masas que, con sus aparatos y sus redes de activistas y militantes, han surgido para responder a la exigencia de movilizar a un electorado más amplio respecto al pasado que, por su dimensiones, ya no mantiene esa relación directa y cercana con sus representantes, ha comportado entonces una transformación del papel y de la figura del político.

Si parece acabado el gobierno de los *notables*, en favor de un sistema en el que los electos

son la expresión de las instancias del hombre común (que en los partidos socialdemócratas europeos se identifica con la clase trabajadora), en realidad se ha asistido al desarrollo de otra forma de elitismo: de hecho, antes de los electores, son las clases dirigentes las que deciden las candidaturas seleccionando entre los militantes que destacan por su activismo o por sus habilidades organizativas. Los políticos se convierten entonces en la expresión de la élite de los burócratas de partido que, como veremos, ha ido distanciándose de su base electoral hasta llegar a la fractura que conocemos en la actualidad.

La coincidencia entre partido y representante político es total y el primero predomina respecto al segundo: más que a la persona que lo representa, el elector vota al partido, como símbolo y vehículo de valores e ideales bien definidos, y eso explica porque uno de los rasgos más significativo de este tipo de democracia es una cierta estabilidad de los votos puesto que el elector es fiel a la organización en cuanto tal, la que Nadia Urbinati define como *partido sólido* o *partido-identidad*.²³³

En la opinión de Manin, la indeterminación de los votantes y los significativos desplazamientos de votos en las distintas consultas electorales, dos fenómenos típicos de las democracias contemporáneas que alimentan la idea de una nueva crisis de la representación, dependen no tanto de las mutaciones socio-económicas o culturales del electorado, sino más bien de la transformación de los partidos y, en consecuencia, de los electores, que vuelven a otorgar su preferencia a las personas más que a la organización que éstas representan. La crisis que experimentamos es, una vez más, el fruto del paso a otro modelo político: la *democracia de audiencia*, o del *público*.²³⁴

La tendencia a la personalización del poder es un elemento propio de la *democracia de audiencia*: si los partidos siguen teniendo un papel fundamental en la arena política, es cierto que trabajan y se movilizan en función del líder aportándole una red de contactos, infraestructuras, fondos y soporte organizativo.

Lo que parece ser una vuelta a los criterios de elección en boga durante el *parlamentarismo*, se debe fundamentalmente a dos causas: en primer lugar a la difusión de los medios de comunicación masivos y en segundo lugar a las alteradas condiciones en las que los electos actúan ejerciendo su poder.

233 En la definición de Urbinati: *partito pesante* y *partito-identità*; URBINATI, Nadia; *op. cit.*, 2014, cap. VI, pp. 4-5.

234 MANIN, Bernard; *op. cit.*, 2015, p. 267.

La radio, y sobre todo, la televisión han permitido a los políticos volver a acercarse, sin necesidad de la intermediación de los aparatos de partido, a los electores que, como espectadores, premian a las personalidades que más se distinguen en los medios. La televisión, en particular, favorece determinadas cualidades personales entre las que destacan la presencia, el carisma y la desenvoltura propia de quien sabe dominar las técnicas de comunicación mediática. La nueva élite es entonces representada por los expertos en comunicación, como bien demuestra el proliferar de las figuras de los *spin doctors* o de los expertos de imagen de los que el político ya no puede prescindir, y el retorno del predominio de la *actio/pronuntiatio*, es decir de los aspectos exteriores y emocionales del discurso que permiten captar la benevolencia del público con más facilidad respecto a la *argumentatio*, que apela a la racionalidad.

La segunda causa del fenómeno de personalización se debe a la mutación de las condiciones de ejercicio del poder: los gobiernos ya no se limitan a regular en sentido general las cuestiones sociales sino que intervienen en otras áreas, en particular la económica, tomando decisiones concretas y puntuales en un contexto que se ha vuelto más complejo por la interdependencia entre los poderes políticos, económicos, financieros nacionales y supranacionales que tienen que enfrentarse e interactuar continuamente. La complejidad del mundo globalizado conlleva el aumento de imprevistos y de situaciones críticas que los políticos deben afrontar dando prueba de habilidad más que de fidelidad a unos principios abstractos y por eso no pueden estar atados a unas líneas programáticas demasiado vinculantes. Si lo que es premiado es la capacidad personal de hacer frente a las situaciones de crisis, el valor de la confianza vuelve a asumir el papel central, como en los orígenes del gobierno representativo.

En la *democracia de audiencia*, la opinión pública se convierte en un espectador sensible a las campañas electorales, eventos mediáticos destinados a ensalzar la figura del líder y a enfocar las cuestiones clave que promete afrontar una vez llegado al gobierno, y, en las urnas, parece *reaccionar* a lo que es la oferta electoral más que *expresar* su identidad social o cultural, como ocurría en la *democracia de partidos*.

Se explicaría así el fenómeno de la inestabilidad del voto típico de nuestra época puesto que el poder del electorado reside en la posibilidad de despedir a los políticos cuya trayectoria personal no considera adecuada para el cargo y en la libertad de votar según las circunstancias puntuales que se presentan en cada consulta: por estas razones se hace más intensa la

competencia entre los candidatos, que durante las agresivas campañas electorales, en la mayoría de los casos convertidas en *permanentes*, evidencian las diferencias entre sí y sus adversarios, exacerbando las divisiones que cada elección supone.²³⁵

Si los políticos deciden y limitan los términos de la opción electoral restringiendo el campo de las alternativas, las propuestas ofrecidas tienen sin embargo que responder a las demandas del electorado: en la búsqueda de una convergencia entre las partes y de la atención de un público inconstante, los candidatos y los electos no pueden prescindir de vigilar constantemente a la opinión pública, por ejemplo a través de sondeos y encuestas.

De hecho, el elector en la *democracia de audiencia* no elige a su *portavoz* sino a un *actor* que le inspira confianza por sus cualidades personales y que recubre un preciso papel, bien diferenciado de el de sus rivales y conforme a las expectativas de su público: una elección que se basa en criterios *estéticos/morales* y emocionales que, no teniendo en cuenta ni las virtudes eminentemente políticas de los candidatos, como la competencia o la prudencia, ni los detalles de las propuestas programáticas ofrecidas, no permiten una deliberación razonada. Afirmar que los candidatos son escogidos en virtud de su *imagen*, personal o del partido de pertenencia, y no tanto por sus propuestas, respalda la percepción de una situación de crisis de la representación. En realidad, los electores cargan de significado político las imágenes proyectadas por todos los actores presentes en el espacio público, puesto que las construyen, las interpretan y las comparan sacando a la luz los rasgos peculiares de cada competidor y la diferencia fundamental que lo distingue de los demás. Por su parte, el político se auto-define a través de representaciones mentales que, por ser esquematizadas, simplificadas e indefinidas, le permiten llegar a un público amplio y generalmente incompetente en los asuntos tratados, con un significativo ahorro de los costes de comunicación, y le otorgan una amplia libertad de acción.

Decíamos que el público está expuesto a un conjunto de imágenes: a diferencia de lo que ocurría en el pasado, éstas se difunden mediante unos medios de comunicación que no están estructuralmente vinculados a formaciones políticas, como lo era la prensa de partido y el ciudadano no recibe sólo las informaciones que se ajustan a sus convicciones ideológicas sino una pluralidad de noticias, filtradas e interpretadas por diversos emisores que no tienen, o tienen sólo indirectamente, un interés propiamente político, sino más bien de tipo comercial/empresarial.

235 Para hacer unos ejemplos: Berlusconi que se contrapone a los comunistas, los Movimientos que toman distancia de la *casta* o Renzi que, como novato, se enfrenta a los líderes históricos de su partido.

En este contexto, no sorprende que uno de los fenómenos más peculiares en la actualidad sea la homogeneización de los partidos en el imaginario del elector: la opinión pública parece dividirse a la hora de tomar posiciones sobre asuntos puntuales y concretos, normalmente los destacados por los *media*, más que ideológicos, originando una fragmentación del electorado que, respondiendo a criterios variables, no coincide necesariamente con las divisiones electorales.

Como en el *parlamentarismo*, entonces, destaca la divergencia entre expresión electoral y no electoral del pueblo, que, en la era de la *democracia de audiencia*, se debe a la *neutralización* de los medios de comunicación y a la consecuente ampliación del público que, al menos potencialmente, tiene acceso las mismas fuentes informativas, y al auge de los sondeos de opinión. Las organizaciones demoscópicas, generalmente desvinculadas de la política y que operan según principios comerciales, hacen de intermediario entre sus clientes, los partidos que necesitan medir el consenso de los electores, y la audiencia.

La consecuencia más evidente en la opinión pública es que ésta ya no es movilizadora por los activistas/burócratas de partido con el objetivo de participar en una manifestación o de firmar una petición, actividades que comportan ciertos riesgos y gastos de tiempo y energía, sino que es solicitada a expresarse, anónimamente, con regularidad y de manera pacífica a través de cuestionarios y encuestas que no conllevan riesgos ni costes elevados, y que por eso dan voz también a los sectores más apáticos del electorado.

El lugar de encuentro de los sujetos que intervienen en la comunicación, la nueva élite de los profesionales políticos y de la información y el público, coincide con el espacio ofrecido por los *mass media*: para captar la benevolencia de la audiencia televisiva, en búsqueda de entretenimiento y levedad más que de información y profundidad, la política ha tenido que configurarse según las modalidades, las estrategias y a los tiempos comunicativos peculiares del sistema informativo, que opera en función de las respuestas del espectador/consumidor.

Como veremos más detalladamente en el siguiente apartado, el traslado del debate público al nuevo foro mediático tiene como efecto el fenómeno conocido como *espectacularización* de la política: los medios masivos eligen y adaptan los contenidos a emitir en función de una audiencia poco definida y que se supone interesada más en actividades de ocio y diversión, que es precisamente lo que los medios comerciales ofertan a su público, que de análisis y búsqueda de informaciones complejas.

En Italia, donde a primera vista constatamos una sobredosis de información política debida a que nuestros representantes participan a diario en los programas de televisión, el debate, lejos de afrontar las cuestiones determinantes para la colectividad, se ha convertido en chismorreos sobre los asuntos privados del político, que los *media* nos muestran en su faceta más personal para conseguir la atención de unos receptores que, pese a no tener voz para intervenir directamente en el escenario, pueden sin embargo observar y juzgar.

Como señala Urbinati, con la transformación del electorado en espectador, el ciudadano pierde el poder de la *voz*, la herramienta de una acción política, de propuesta y de crítica, vuelta a la participación y a la decisión, y obtiene el poder *ocular*, que le permite una acción meramente enjuiciadora, basada en el criterio de la imparcialidad, que, de hecho, es externo a la política. La opinión pública, más que decidir, observa, y, consecuentemente, el candidato o el electo es apreciado más por su *candor* que por su autonomía: en este contexto la esfera pública se convierte en categoría *estética*, mientras que los *media* transforman el proceso de formación de las opiniones en una especie de tribunal en el que cobra importancia el valor de la transparencia; en su nombre, el político sacrifica su privacidad y libertad y se muestra en su faceta más íntima, lo que le permite conseguir una cierta proximidad emocional con el elector.²³⁶

Si en la *democracia de audiencia* lo que destaca es la figura del líder carismático, advierte Urbinati, el partido político, sin embargo, no desaparece. Convertido en partido *líquido* que, como una *esponja*²³⁷ registra los humores de los ciudadanos y trabaja en función de su líder, con el tiempo ha pasado de ser el cuerpo intermedio entre las demandas del pueblo y el aparato estatal que formaba, seleccionaba y controlaba a los electos, a ser una organización dotada de poder autónomo que no opera en función de los ciudadanos sino de los intereses de su adeptos, otorgándoles privilegios y beneficios. Así que, en palabras de Urbinati, hemos pasado de una democracia llevada a cabo *a través* de los partidos, a una democracia *secuestrada* por los partidos: un viraje oligárquico cuya consecuencia más evidente es la desafección que los ciudadanos manifiestan hacia la política.

Este sentimiento de desconfianza, que estamos experimentando en lo que va del siglo XXI, una vez más alimenta la percepción de encontrarnos frente a otra crisis de la representación:

236 URBINATI, Nadia; *op. cit.*, 2014, cap. VI, pp. 7-10.

237 La definición *Partito Spugna* es de Nadia Urbinati, *Ibidem*, pp. 4-5.

en realidad, estamos asistiendo al nacimiento de una nueva fase del gobierno, la que Urbinati, retomando el discurso de Manin, define como *democracia en directo*, y que está estrechamente relacionada con el cambio de paradigma consiguiente a la difusión de los *nuevos medios* de comunicación, que han comportado la ampliación del espacio de la libertad de expresión de la opinión pública.

Volvemos entonces a asistir a una nueva configuración de las relaciones entre representantes y representados, puesto que los ciudadanos ya no necesitan la mediación de los aparatos de partido o de los *mass media* para obtener informaciones, que buscan autónomamente de manera rápida y sencilla, o para intervenir en el debate político.

Las herramientas ofrecidas por internet, que permiten formas de participación hasta hace poco inimaginables, pueden facilitar a la ciudadanía, desconfiada de una política incapaz de responder a sus demandas y que percibe distante, corrupta, inadecuada para afrontar y resolver los graves problemas económicos y sociales, la recuperación del papel que le pertenecía en las antiguas democracias, donde la asamblea popular constituía un órgano de Gobierno.

Como veremos en el próximo capítulo hablando del *M5S* y del *#I5M*, a través de internet el pueblo experimenta nuevas formas de agregación y, tras acceder al *ágora*, se ha propuesto como fuerza alternativa a la élite de los profesionales políticos y de la información, identificados con la *casta*. De hecho en las últimas elecciones generales²³⁸ los ciudadanos de a pie han entrado en las instituciones, como demuestran los casos del *M5S* en Italia o de *Podemos* en España.

Siguiendo los criterios de análisis propuestos por Manin, nos llama la atención la cuestión de la autonomía de unos representantes que, lejos de formar parte de una élite, son seleccionados y elegidos por su *normalidad* y en virtud de su pertenencia al pueblo, y que, desvinculados de los cuerpos intermedios, partidos y *mass media*, parecen gozar de una mayor libertad de acción.

Limitándonos a observar el caso del *M5S*, presente en la escena política nacional desde principios de 2013, sin embargo, notamos que se vuelve más estrecha la relación entre los votados y la dirección, personificada por Beppe Grillo, que pretende una absoluta fidelidad a los principios fundamentales del Movimiento, entre los que destacan los deberes de la transparencia y de la rendición de cuentas, para no traicionar al pueblo/elector que en éstos se

²³⁸ En Italia, el *M5S* es el primer partido más votado en la consulta electoral del 24-25 febrero de 2013; en España *Podemos* es la tercera fuerza del país, tras las elecciones generales del 20D de 2015.

reconoce e identifica. Los electos para recubrir cargos en las instituciones parecen entonces limitados desde varias partes: por sus dirigentes que les imponen las líneas a seguir, por la ciudadanía que les juzga y de la que siguen haciendo parte como elegidos *inter pares*, y, finalmente, por los medios de comunicación de masas que, tras un primer período de rechazo en favor de una comunicación exclusivamente en la red, han acabado por aceptar como instrumento necesario que les garantiza una mayor visibilidad, a pesar de considerarlos parciales y parte de la *élite-casta*.

En Italia el *M5S* ha capturado la atención de los observadores por su aparente modernidad ya que, de hecho, es una formación nacida en y gracias a la red. Si bien su novedad sea simplemente de fachada, el uso de las nuevas tecnologías como modalidad de comunicación y movilización establecidas y dirigidas por un líder carismático más que como reales prácticas de intercambio horizontal surgidas de la agregación espontánea de personas, como ocurre, en cambio, en el caso del movimiento *#15M*, de hecho el *M5S* ha revolucionado el panorama político italiano, fuertemente caracterizado por la *espectacularización* llevada a cabo por Berlusconi, que, convirtiendo la política en *producto* de entretenimiento masivo, sujeto a las reglas comerciales y del marketing, ha contribuido a su banalización y, en perspectiva, ha sido una de las causas de la desafección de los espectadores/consumidores.

Grillo, que fundamenta su discurso en la división que los ciudadanos experimentan a la hora de relacionarse con sus representantes, percibidos como miembros de una élite privilegiada y poco preparada para afrontar los desafíos del mundo contemporáneo, ha acertado su estrategia al enseñarnos la amplitud de la brecha abierta entre la *casta* y las personas comunes.

El nacimiento del *M5S* ha revelado a los italianos la inadecuación del sistema de los partidos y de los líderes presentes en la escena política del país y ha hecho vislumbrar la posibilidad de que puede cumplirse una forma de democracia directa o participativa, hecho que, respaldando la sensación de crisis de representación, ha alertado a los poderes políticos y mediáticos consolidados, preocupados por la pérdida de credibilidad de su papel de representantes y mediadores.

Por cierto, la red ha otorgado a los ciudadanos la posibilidad de entrar allí donde se ha trasladado el debate público, el *ágora digital*, facilitándoles la toma de palabra y del poder y dándoles la posibilidad de conocer, juzgar y tomar decisiones individuales en directo, sin mediaciones: los medios digitales, que comportan una revisión de las modalidades de

producción, transmisión y recepción del discurso político y un dimensionamiento de la función y del poder de los cuerpos intermedios, garantizan entonces la ampliación de la libertad de expresión de la opinión pública. Sin embargo, señala Urbinati, Internet puede al mismo tiempo propiciar el surgimiento de nuevas modalidades de influencia, como ocurre cuando se utilizan las herramientas digitales con una finalidad más de propaganda que de intercambio horizontal, y el viraje hacia formas de gobierno de tipo populista.

Pensamos por ejemplo en Grillo que relacionándose con los seguidores de su *blog* en manera jerárquica/vertical y filtrando y re-interpretando la información a publicar, de hecho ejerce el poder de formación de una consistente parte de la opinión pública, condicionando su voluntad política.

A pesar de la modalidad jerárquica de comunicación y de la falta de real interacción entre el autor del *blog* y los usuarios, Grillo no participa directamente en las competiciones políticas: su papel se limita a fomentar la acción y la participación directa de los ciudadanos otorgándoles los estímulos y los instrumentos para organizarse como colectivo, con el objetivo de entrar en las instituciones del país, "*abrir el Parlamento como si fuera una lata de atún*"²³⁹ y, poco a poco, sustituir a la *casta* de los políticos.

Como advierte Urbinati, la *representación* y la *idealización* del pueblo que Grillo promueve en contraposición a la imagen de una *casta* privilegiada, corrupta e inadecuada, es una forma de *populismo* que conlleva el riesgo de que el Estado sea sometido a los humores extemporáneos y a los intereses de una supuesta mayoría de la población, que no coinciden necesariamente con el bien común, puesto que los electos pueden justificar, en nombre del pueblo soberano, también los comportamientos que no reconocen la validez de los principios constitucionales que rigen la representación democrática.²⁴⁰

Finalmente, no hay que olvidar la posibilidad de que los usuarios de Internet, que están expuestos a un flujo constante de informaciones que no pueden controlar en su totalidad o en las que profundizar adecuadamente y, en su mayoría, buscan en la red ocio y diversión, puedan llegar a confundir la participación activa, a la que siguen actos puntuales y concretos capaces de influir en las toma de decisiones políticas, con unas formas de intervención más

239 Véase: "Grillo: apriremo il parlamento come una scatoletta". *Agencia ANSA*, 7 de febrero de 2013.

En la Web: <<http://www.ansa.it>>. Disponible en

<<http://www.ansa.it/web/notizie/fotostory/primopiano/2013/02/07/Grillo-Apriremo-Parlamento-come-scatoletta-8208570.html>>

240 URBINATI, Nadia; "Il populismo come confine estremo della democrazia rappresentativa. Risposta a McCormick e a Del Savio e Mameli". En: *MICROMEGA*, 16/05/2014. En la Web: <<http://ilrasoiodioccam-micromega.blogautore.espresso.repubblica.it/>>. Disponible en: <<http://ilrasoiodioccam-micromega.blogautore.espresso.repubblica.it/files/2014/05/urbinati-populismo.pdf>>

superficiales como, por ejemplo, un comentario en un *blog* o la emisión de un *tuit*, actos que sirven más para desahogar frustraciones o mostrar un aprecio o una contestación superficiales que no van más allá de un *like* o un *dislike* en *Facebook*.

Así que, de momento, la *web* democracia, más que con la participación *directa* de los ciudadanos en los procesos decisivos o legislativos, se identificaría con una forma de participación mediante la opinión juzgadora del pueblo, expresada *en directo*²⁴¹: pese a que la ampliación del espacio público sea un hecho innegable y a que los instrumentos digitales posibiliten nuevas formas de contacto entre las instituciones y la ciudadanía, el camino hacia el autogobierno de los ciudadanos está todavía en sus comienzos.

-La comunicación política en la época posmoderna.

Como acabamos de constatar, la relación entre la comunicación, la "*transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor*", y la política, "*el arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados y a la actividad de quienes rigen [...] o intervienen en los asuntos públicos [...]*",²⁴² ha alcanzado niveles de interdependencia inimaginables hasta hace un siglo: la *comunicación política*, expresión que atenúa la frontera entre el mundo de la política y el de la comunicación enlazándolos recíprocamente, es hoy una herramienta necesaria para todos los líderes y los partidos que se enfrentan en el espacio público en búsqueda de visibilidad y de una mayor cercanía con su electorado.

Como recuerda Gianpietro Mazzoleni,²⁴³ la historia de la *comunicación política* se remonta a la antigüedad, cuando la filosofía griega empieza a reflexionar sobre las relaciones entre los miembros de una comunidad, el poder, la autoridad y la democracia analizando los efectos del discurso persuasivo en la recepción de los ciudadanos.

Si en la edad media y hasta finales del siglo XVIII, la supremacía de la iglesia y de los soberanos de hecho impide la libre expresión de las voces del pueblo, en realidad no faltan ejemplos que entran en el ámbito de la comunicación política, como Machiavelli, que aconseja al *Príncipe* tener bajo control cultura e información.

Tras la aprobación de la Constitución consecuente a la Revolución americana y con la vuelta de los ideales democráticos y libertarios traídos por la Revolución francesa, que han originado

241 URBINATI, Nadia; *op. cit.*, 2014, cap. VII, pp. 17-24.

242 Definiciones extraídas del Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española. En la Web de la RAE: <<http://dle.rae.es>>.

243 MAZZOLENI, Gianpietro; *La comunicazione politica*, Bologna: Il Mulino, 3ª ed., 2012, pp. 16-20.

el tipo de gobierno que Manin define como *parlamentarismo*, la comunicación política ya no se identifica con una forma de manipulación, como ocurría con las primeras *Gacetas*, sometidas a la censura de los regímenes absolutistas, sino se transforma, gracias al nacimiento y a la difusión de un periodismo libre, en un medio para controlar y contrastar las voces de los poderosos: en el tumultuoso período que va desde el comienzo de la Revolución francesa hasta el nacimiento de los estados nacionales, la prensa poco a poco irá apoyando los partidos y las facciones en lucha.

A lo largo del XIX, el camino hacia la democracia tiene recorridos dispares en los distintos estados nacionales y la comunicación política vuelve a ser un instrumento fundamental en una sociedad que la revolución industrial, el urbanismo, la escolarización, la ampliación del derecho al voto y las libres elecciones irían transformando en una democracia de masas.

Las primeras campañas electorales, los debates parlamentarios entre los partidos, la aparición de importantes figuras de líderes políticos y de reputados periódicos son todos factores que determinan el nacimiento de la moderna comunicación política, que es entonces el producto de la evolución democrática y comunicativa.

Sin embargo, debemos llegar al siglo XX, con el desarrollo de los *mass media*, para hablar de la comunicación política en un sentido más completo, como la concebimos en la actualidad, es decir el producto de la interacción entre el sistema político (instituciones y partidos), el ciudadano/elector y el sistema mediático (empresas, periodistas).²⁴⁴

A partir de las décadas de los cincuenta y sesenta del siglo pasado, la difusión de la televisión da un nuevo impulso a la comunicación política, que en el período entre las dos guerras mundiales y en la época de la posguerra, se había caracterizado en los países bajo regímenes fascistas o comunistas más como una forma de propaganda y de manipulación que de verdadera información a la ciudadanía.²⁴⁵

El fenómeno nace en los EE. UU. , pioneros en las tecnologías y en el establecimiento del modelo de gobierno democrático: la serie de debates televisivos protagonizados por los candidatos a la presidencia en 1960, el demócrata John F. Kennedy y el republicano Richard Nixon, son el ejemplo significativo de un evento mediático que ha destacado la habilidad del primero en la gestión de su imagen en el medio televisivo y que, según muchos observadores, ha condicionado el éxito de las elecciones en favor de Kennedy.²⁴⁶ En palabras de María José

244 MAZZOLENI, Gianpietro; *op. cit.*, 2012, pp. 28-30.

245 *Ibidem*; p. 19.

246 Sin embargo, como señala M. Amelia Fernández Rodríguez, hoy en día quizás Nixon parecería más auténtico y convincente ya que, presentándose en televisión tal y como es, transmite al público una imagen

Canel, Kennedy *"fue muy consciente de que la televisión era determinante: la cámara daba al ciudadano poder para analizar al político y él tenía que saber manejarlo"*.²⁴⁷

A partir de mediados del siglo pasado, entonces, las relaciones entre los tres actores (sistema político y mediático y ciudadanos/electores) que comparten el espacio público se van realizando en una nueva *ágora*, que coincide con el escenario ofrecido por los *mass media*, la televisión en particular, donde tienen lugar los acontecimientos públicos nacionales y supranacionales.

La televisión llegará a ser el principal instrumento de influencia y de control de la opinión pública, el medio que irá definiendo las prioridades y la agenda de los políticos, irá difundiendo informaciones, imágenes, interpretaciones y representaciones de la sociedad en conformidad con sus peculiares intereses ideológicos o empresariales, que no necesariamente coinciden con los de la política. La televisión irá transformándose de simple canal de transmisión en verdadero emisor político, puesto que condicionando y re-elaborando el mensaje que los partidos o sus líderes dirigen a la audiencia, acaba por apoyar a la facción con la que comparte una determinada visión del mundo o con la que tiene vínculos empresariales o económicos, en detrimento de otras.

En este sentido podemos considerar acertada la definición que identifica los *mass media* como el *cuarto poder*, contrapuesto a los tres poderes independientes del Estado, el poder ejecutivo, el legislativo y el judicial.

En la práctica, el poder ejecutivo o gubernamental ha desempeñado generalmente el papel de contrastar los poderes legislativo y judicial, por lo tanto, aunque en la época en que se vio el nacimiento y la difusión de la prensa escrita se pensó que ésta ejercería una forma de control sobre los tres poderes del Estado, sucesivamente se asumió que su finalidad principal sería la formación de la opinión pública.²⁴⁸

más sincera, que condiciona también la percepción de los contenidos de su discurso. Véase: FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, María Amelia; "Retórica frente a Oratoria. Una lectura renovada del *Diálogo de los oradores*". En: J. A. HERNÁNDEZ GUERRERO, M. C. GARCÍA TEJERA, I. MORALES SÁNCHEZ y F. COCA RAMÍREZ (eds.); *Política y oratoria: el lenguaje de los políticos-Actas del II seminario Emilio Castelar, Cádiz, diciembre de 2001*, Cádiz: Universidad, Servicio de Publicaciones, 2002, pp. 89-97, pp. 94-95.

247 QUÍLEZ, Raquel; "Kennedy, marca política". En: *EL MUNDO-INTERNACIONAL/ESPECIALES*, Unidad Editorial Internet, 2013. En la Web: <<http://www.elmundo.es>>. Disponible en: <<http://www.elmundo.es/especiales/2013/internacional/jfk/el-politico/6.html>>.

248 FERNÁNDEZ BUEY, Francisco; "Sobre *Cuarto Poder* y Democracia Mediática". *Ética y Filosofía Política* A, sin fecha. Recuperado en la Web de Biblioteca Buey: <<http://bibliotecabuey.com>>. Disponible en:

De hecho, más que una contraposición entre el sistema mediático y los poderes del Estado, se ha ido desarrollando entre éstos una estrecha relación de interdependencia puesto que las instituciones y sus representantes necesitan comunicarse con la población y conseguir una cierta visibilidad frente a la ciudadanía que sólo el sistema mediático puede garantizarle.

Así que, pese a no tener jurídicamente los poderes formales propios de las instituciones y de las autoridades del Estado, los *mass media*, que se convierten en el más importante centro de agregación de todas las fuerzas políticas,²⁴⁹ pueden condicionar significativamente no sólo las opiniones y las actitudes del ciudadano/espectador sino también el funcionamiento del mismo sistema político.²⁵⁰

La metáfora del *cuarto poder* sugiere la existencia de un poder que es distinto e independiente de los poderes del Estado pero al mismo tiempo oculta los lazos existentes entre los medios de información y los poderes *facticos*, como el militar y el económico, o los de los aparatos burocráticos, de las corporaciones profesionales o de los sindicatos.²⁵¹

Como bien evidencia Carlos Soria en el artículo "El final de la metáfora del Cuarto Poder", el uso de este artificio retórico,

[...] beneficia, en primer lugar, a los propietarios de las empresas de información porque, gracias a esta idea, se asimilan o son asimilados a servidores del interés público. Beneficia a los periodistas porque ser ejercitadores del cuarto poder hace de unos profesionales normales y corrientes, caballeros de los nuevos tiempos, defensores del hombre de la calle, intérpretes de sus necesidades y opiniones, auxiliares inexcusables de una vida democrática sana. Y beneficia al poder político y a los poderes sociales porque todo el esfuerzo y la imaginación que derrochan para poner la información a su servicio carecería de sentido, si los medios informativos, si el cuarto poder, no se entendiera como un verdadero poder libre e independiente. Quizás al único al que la metáfora no beneficia sea al público, a todos aquellos que carecen de poder estatal, de poder político, de poder social o de poder informativo. Es decir, la idea del cuarto poder perjudica a casi todos. Tal vez porque el público venga a ser, en última instancia, el gran olvidado, al que sólo llegan algunos ecos de una lucha de

<<http://web.archive.org/web/20120220124227/http://www.upf.edu/materials/fhuma/etfipo/eticaa/docs/32.pdf>>

249 Emblemático es el caso de *Porta a Porta*, uno de los programas más longevos de la RAI, Radio Televisión Italiana, definido como la *Tercera Cámara* de la República. Véase: DE PIZZO, Mario; "Quando il Papa chiamò Vespa. Porta a Porta oltre la Terza Camera", 20/05/2014. En la Web de RaiNews: <<http://www.rainews.it>>. Disponible en: <<http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/vespa-telefonata-papa-grillo-contratto-italiani-terza-camera-6d45aab5-fc2b-4db6-9213-27b336f995a2.html>>

250 MAZZOLENI, Gianpietro; *op. cit.*, 2012, pp. 51-68.

251 FERNÁNDEZ BUEY, Francisco; *art. cit.*, sin fecha.

poderes.²⁵²

La interdependencia entre medios y política desvela no sólo una posible convergencia de intereses sino también unas cuantas divergencias puesto que la *lógica mediática*²⁵³ y la lógica política responden a opuestos criterios: si la primera se basa en la *espectacularización*, en la personalización, en la rapidez y en la simplificación de los contenidos transmitidos, la segunda se fundamenta en la complejidad, en la reflexión y en la despersonalización en función de los intereses generales.

La televisión ha venido a ser el trámite por el que la política se expresa, en un proceso que ha conducido al predominio de la *lógica mediática* en detrimento de la lógica política, y los representantes políticos e institucionales han tenido que someterse y ajustarse a su paradigma, lo que ha ido condicionando su forma de comunicación no sólo en el medio televisivo sino fuera de él, por ejemplo en los espacios oficiales de las sesiones parlamentarias. Además, la difusión de informaciones simplificadas a un ritmo rápido e incesante, pone al espectador en una condición de subordinación, puesto que le impide reflexionar pausada y profundamente sobre las noticias recibidas.

Este fenómeno, conocido como *mediatización* de la política, que se ha desarrollado en paralelo con la *mediatización* de la sociedad, es decir con la formación de una audiencia de ciudadanos/espectadores, tiene un doble efecto: uno, en el ámbito propiamente mediático, y otro, en el ámbito político.

En el primer caso, determinando los temas más relevantes que los electos para un cargo institucional deben afrontar, condiciona la programación de la agenda política y los registros utilizados, que han de responder a las exigencias del espectáculo y del entretenimiento, es decir el sensacionalismo y la *espectacularización*, y produce la fragmentación de la información, como consecuencia de la reducción de los momentos y de los espacios dedicados al debate sobre los asuntos de interés público.

Desde el punto de vista propiamente político, en cambio, las consecuencias de la

252 SORIA SAIZ, Carlos; "El final de la metáfora del cuarto poder". En: *COMMUNICATION & SOCIETY*, vol. 3, n. 1 y 2, 1990, pp. 201-207. Recuperado en la Web de la UNAV-Universidad de Navarra:

<<http://www.unav.es>>. Disponible en:

<http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=279>

253 Hacemos aquí referencia al término *Media Logic*, que se refiere al proceso de construcción del mensaje dentro de un determinado *medium*, acuñado por ALTHEIDE, David L. y SNOW, Robert P. en: *Media logic*, Beverly Hills, CA: Sage, 1979.

Véase también: ALTHEIDE, David L. ; "Media Logic and Political Communication". En: *POLITICAL COMMUNICATION*, vol. 21, n. 3, July-September 2004, pp. 293-296.

mediatización son los fenómenos de la personalización y de la exaltación de la figura del *líder*, en detrimento de la organización que representa, es decir la adaptación del sujeto político a las normas de la televisión, que otorga visibilidad y éxito a los personajes que destacan por su imagen carismática y llamativa, dos fenómenos que, indirectamente, tienen repercusiones en las modalidades de selección de los candidatos, elegidos en función de dichos criterios.

De los efectos negativos de la *mediatización* de la sociedad, y consecuentemente de la política, nos alerta Giovanni Sartori, que en *Homo Videns: la Sociedad Teledirigida*,²⁵⁴ trata de las profundas transformaciones que la televisión, medio de comunicación pero sobre todo instrumento *antropogenético* que ha generado un nuevo tipo de ser humano, el *homo videns*, ha comportado en nuestra sociedad.

A diferencia de sus antepasados que interpretaban la realidad a través de símbolos, como lo son la palabra, oral y escrita, en la que se fundamentan el lenguaje y el pensamiento, el *homo videns* lee e interpreta el mundo a través de imágenes, una actividad permitida a toda persona que tenga el sentido de la vista puesto que si los *símbolos* pueden ser comprendidos sólo por quienes conozcan la lengua a la que pertenecen, las imágenes, puras y simples *representaciones* visuales, son universales. La televisión, por lo tanto, ha sido un medio verdaderamente revolucionario porque, trasladando la comunicación desde el contexto simbólico al contexto de la representación, modifica la relación entre ver y entender, puesto que con ver la imagen tenemos la impresión de entenderla inmediatamente.

En respuesta a quienes consideran el progreso tecnológico desde un punto de vista sólo cuantitativo, evidenciando como la tecnología permite el acceso a la información por parte de un gran número de personas que antes no lo tenían, Sartori afirma que para hablar de verdadero progreso hay que tener en cuenta también, y sobre todo, los aspectos cualitativos de la cuestión, es decir cuánto y en qué medida la tecnología *mejora* al ser humano y sus capacidades de lectura e interpretación del mundo. Es una distinción fundamental que nos lleva a enfocar la atención sobre aspectos a veces poco considerados: si las palabras provocan la activación de nuestra capacidad de simbolización, que permitiéndonos la formulación de conceptos e ideas nos facilita una comprensión más profunda de los mensajes que recibimos,

254 SARTORI, Giovanni; *Homo videns*, Roma-Bari: Laterza, 1997. Edición en castellano: *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus, 2002. Recuperado en la Web de *Biblioteca Solidaria*: <<http://bibliotecasolidaria.blogspot.it>>. Disponible en: <<http://bibliotecasolidaria.blogspot.it/2009/09/homo-videns-de-sartori-giovanni.html>>

la televisión, que transmite imágenes, estímulos más fuertes, impactantes y comprensibles que las palabras, se basa en la capacidad de ver en detrimento de la de entender. Así que podemos intuir las consecuencias perjudiciales de la televisión sobre la audiencia, que, si bien numéricamente consistente, se convierte en escasamente *civilizada*, en el sentido más amplio del término, es decir menos preparada para descifrar los conceptos, los valores, las creencias, en una palabra las simbolizaciones, que forman nuestra cultura y que han llegado hasta nuestros días a través de formas de transmisión orales y escritas.²⁵⁵

Si hasta ahora hemos hablado del poder de los *mass media* destacando el significativo papel desempeñado por la televisión en la *mediatización* de la sociedad y de la política, en estos comienzos del siglo XXI, la entrada en escena de los nuevos medios digitales está poniendo en discusión la primacía de los medios informativos tradicionales: es ésta una consecuencia de la tendencia hacia la *des-intermediación* entre emisor y receptor del mensaje, que gracias a las nuevas tecnologías pueden mantener relaciones directas entre sí, sin necesidad de intermediarios. Un hecho que comporta una re-apropiación del *poder persuasivo* del político ya que, como señala M. Amelia Fernández Rodríguez, en los medios *mainstream* “*el dueño de la persuasión no es el que sale por la televisión, o habla en la radio [...]*” sino “*el que hace llegar su imagen al público, es decir el director, el realizador, el editor o el periodista que toma y elige, por ejemplo, las declaraciones*”.²⁵⁶

Prensa, radio y televisión, que han caracterizado de manera peculiar el contexto comunicativo a lo largo del siglo pasado, en la actualidad coexisten con los nuevos medios dando origen a un sistema híbrido, en el cual se van alterando y rompiendo los antiguos equilibrios entre los viejos y nuevos actores que participan en los procesos informativos, lo que tiene repercusiones en las formas de relación que se establecen entre emisores y receptores.²⁵⁷

En este contexto, en el que la televisión sigue teniendo un papel dominante como fuente de información política, sobre todo para la franja de edad más avanzada, mientras que el uso de internet como fuente de información se está consolidando²⁵⁸ gracias también a la difusión de

255 SARTORI, Giovanni; *op. cit.*, 2002, cap. III, pp. 39-45.

256 FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, María Amelia; *art. cit.*, 2002 (a), p. 92.

257 BENTIVEGNA, Sara; *op. cit.*, 2015, p. 70.

258 QUATTROCIOCCHI, Luciana y MATARRAZZO, Giacinto (a cura di); *Internet@Italia 2013. La popolazione italiana e l'uso di Internet*. FUB-Fondazione Ugo Bordonì e ISTAT-Istituto Nazionale di Statistica, 2013. En la Web: <www.istat.it>. Disponible en: <<http://www.istat.it/it/files/2014/11/Internet@Italia2013-def.pdf>>.

teléfonos inteligentes y tabletas que posibilitan conexiones permanentes en la red,²⁵⁹ los políticos, acostumbrados por razones generacionales al modelo de comunicación propio del ambiente analógico, en el que los emisores y los receptores experimentan los medios como una *prolongación o multiplicación de las posibilidades perceptivas del cuerpo humano a través de la división de los diferentes sentidos*,²⁶⁰ han tenido que asumir el cambio de paradigma comunicativo, modificando los contenidos y la forma de sus mensajes para adaptarlos a los nuevos medios digitales.

De hecho, el medio digital, que ya no es una simple herramienta de *prolongación* de los órganos periféricos humanos sino que se convierte en la extensión del sistema nervioso central, del que imita el funcionamiento, ha originado nuevas modalidades de lectura, de memoria y de representación, coherentes con los principios y leyes que el mismo determina,²⁶¹ lo que tiene importantes consecuencias no sólo en la transmisión sino también en la percepción y en la recepción de los contenidos, puesto que éstas varían y se transforman en función de las características del ambiente en que se desarrollan.

Como recuerda Giovanni Sartori,

[...] el ordenador (y con él la digitalización de todos los medios) no sólo unifica la palabra, el sonido y las imágenes, sino que además introduce en los "visibles" realidades simuladas, realidades virtuales. Si [...] la televisión nos muestra imágenes de cosas reales, es fotografía y cinematografía de lo que existe, [...] el ordenador [...] nos enseña "imágenes imaginarias". La llamada realidad virtual es una irrealidad que se ha creado con la imagen y que es realidad sólo en la pantalla. Lo virtual, las simulaciones amplían desmesuradamente las posibilidades de lo real; pero no son realidades.²⁶²

En una época en que los *mass media* parecen perder poco a poco su función de intermediarios y en un mundo en que se mezclan y confunden lo real y lo virtual, un fenómeno que todo los usuarios de internet experimentamos por ejemplo al entrar en una red social y que ha cambiado nuestra percepción de la realidad y nuestras relaciones, la web 2.0 puede ser el

259 BENTIVEGNA, Sara; *op. cit.* , 2015, pp.77-83.

260 CHIARELLA, Mauro; "Proyecto de investigación: la representación arquitectónica en el medio digital. Su incidencia en el proceso de diseño y en el concepto espacio/tiempo de la arquitectura". UNL-Universidad Nacional del Litoral, 1995, p. 2. Recuperado en la Web de CUMINCAD: <<http://cumincades.scix.net/cgi-bin/works/Home>>. Disponible en: <<http://cumincades.scix.net/data/works/att/25a0.content.pdf>>.

261 CHIARELLA, Mauro; *art. cit.* , 1995, pp. 2 y 3.

262 SARTORI, Giovanni; *op. cit.* , 2002, cap. II, p. 38.

mejor aliado de los políticos de profesión: las redes favorecen la cercanía entre representantes y representados, como ocurría durante el *parlamentarismo*, con la diferencia de que si entonces la proximidad era concreta y real, pero limitada en el tiempo y en el espacio, ahora se establece en forma virtual, inmediata e ilimitada.

Como demuestra la campaña de Obama en vista de las elecciones presidenciales de 2008, la primera a ser protagonizada por las redes sociales, los políticos pueden encontrar en internet nuevas posibilidades de auto-representación, de expresión y de relación gracias a la oportunidad de establecer conexiones directas y sin límites espacio-temporales con la ciudadanía.

Con el objetivo de averiguar cómo y en qué medida la mutación de la arquitectura del medio utilizado para comunicar determina un cambio en las formas concretas de comunicación, a continuación, nos centraremos entonces en el tema principal de nuestro trabajo analizando las mutaciones del discurso y del lenguaje político, la *elocutio*, en relación a los distintos modelos comunicativos que, uno tras otro, se han ido sobreponiendo a lo largo de los últimos cuarenta años.

Como recuerda Stefania Spina, tres son los paradigmas que se han sucedido en un plazo relativamente breve: el de la **transmisión**, que se basa en la transmisión de contenidos en sentido mono-direccional, vertical y de uno a muchos, propia de radio, prensa y televisión, el del **intercambio**, en que se desarrolla una comunicación de muchos a muchos que difunde informaciones estáticas en un único ambiente, como ocurre en la web 1.0, y, finalmente, el de la **interacción**, originado por la web 2.0, que permitiendo a los participantes compartir, en tiempo real y en manera horizontal, flujos dinámicos de informaciones y conversaciones, origina nuevas oportunidades de relación interpersonal.²⁶³

Un breve recorrido de la evolución y de los rasgos más significativos de la comunicación política en Italia y en España nos sirve para dar cuenta de los aspectos peculiares de los tres modelos antes evidenciados.

En Italia, el ejemplo más significativo del paradigma de la transmisión mediante el medio televisivo, y de sus repercusiones sobre la audiencia, es el caso de Silvio Berlusconi, que, propietario de tres cadenas de televisión comercial, irrumpe en la escena política italiana en

263 SPINA, Stefania; *Openpolitica: il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*, Milano: Franco Angeli, 2012, p. 10.

1994, obteniendo un éxito que muchos observadores relacionan no sólo con la peculiar situación socio-política de la época, la desilusión de los electores y el vacío dejado por los partidos afectados por los escándalos de *tangentopoli*,²⁶⁴ o con sus habilidades comunicativas, sino, sobre todo, con el uso desenvuelto de los medios de su propiedad en función de su promoción, primero como candidato y, después, como presidente del Gobierno.

En realidad, como explica Paolo Mancini,²⁶⁵ se trata de una interpretación parcial del fenómeno, puesto que el éxito de Berlusconi se puede entender sólo tomando en consideración el peculiar funcionamiento del sistema político y mediático italiano que hasta los comienzos de la década de los noventa del siglo pasado ha estado caracterizado por un alto nivel de fidelización de los votantes a los partidos y por el papel de los medios, cuya función ha sido sostener la actividad política y contribuir a la formación y a la educación del pueblo: un sistema en el que Berlusconi ha conseguido entrar ágilmente a través de sus televisiones comerciales y que ha contribuido a transformar en una *democracia de audiencia*.²⁶⁶

A diferencia de sus adversarios, Berlusconi entiende y sabe aprovechar el vacío dejado por los partidos afectados por los escándalos de *tangentopoli* y utilizando las técnicas propias del marketing comercial detecta las demandas de los electores y les ofrece soluciones concretas desde una posición de supuesta desvinculación con la decepcionante clase política del pasado.²⁶⁷

Una tarea relativamente fácil, puesto que Berlusconi puede contar con el apoyo de sus televisiones, que ofrecen a los espectadores principalmente diversión y una información política parcial y conforme con los intereses de su propietario, que entrelaza información política y entretenimiento,²⁶⁸ y que responde a las reglas de la política *espectáculo*, caracterizada, como hemos visto, por la personalización, la *liderización* y la banalización del debate político. Además, Berlusconi puede contar con el apoyo de la prensa de su propiedad,

264 Berlusconi aparece como un renovador en un contexto político que se caracterizaba por los episodios de corrupción, extorsión y financiación ilegal de los partidos políticos en el que estaban involucrados ministros, diputados, senadores, empresarios y algunos ex presidentes del Gobierno, una situación que llevó, en 1992, a la investigación *manos limpias*, conocida también como *tangentopoli*, dirigida inicialmente por la Procura de la República de Milán y posteriormente extendida en toda la península. Fuente: <<https://es.wikipedia.org>>. Disponible en: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Manos_Limpias_\(Italia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Manos_Limpias_(Italia))>

265 MANCINI, Paolo; "The Berlusconi case: Mass Media and Politics in Italy". En: BONDEBJERG, Ib y MADSEN, Peter (eds.); *Media, Democracy and European Culture*, Bristol: Intellect Books, 2008, cap. V, pp. 107-119.

266 *Ibidem*, p. 109.

267 *Ibidem*, p. 108.

268 La así llamada *infotainment*, de la unión de los términos ingleses *information* y *entertainment*, que se refiere a un tipo de *media* que transmite una mezcla de información y de entretenimiento. Fuente: <<https://en.wikipedia.org>>. Disponible en: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Infotainment>>.

y con el soporte de la RAI, la televisión pública italiana, puesto que sus dirigentes dependen y son nombrados por los partidos y por el Gobierno en el cargo, que de hecho la controlan condicionando los contenidos a emitir.²⁶⁹

Dejando a un lado los aspectos éticos de la cuestión, los observadores concuerdan en reconocer la revolución que Berlusconi ha traído en el campo de la comunicación política en Italia, que con su llegada, asume las semblanzas de la *política espectáculo*, que presenta al público un *líder* fundador de un partido que opera según sus directivas, una figura carismática que conociendo las reglas de la televisión, se mueve en los platós con soltura, utilizando un lenguaje simple, accesible a todos y cargado de humor, con una forma de actuar, campechana e informal, que lo distancia de las figuras de los políticos-burócratas de partido a los que los italianos estaban acostumbrados.²⁷⁰

Si en 1994 Berlusconi anuncia su "*discesa in campo*"²⁷¹ a través de un vídeo enviado a la FININVEST, la empresa de su propiedad, a la RAI y a la agencia REUTERS, y que sus cadenas retransmiten a redes unificadas,²⁷² veinte años después, Beppe Grillo, a través de su *blog*, se propone y se da a conocer como el líder de un movimiento nacido gracias a las nuevas tecnologías digitales.

Con la llegada a la escena política de Grillo, un actor cómico con una larga experiencia en la televisión y que conoce las expectativas y las reacciones del público que lo sigue en sus espectáculos teatrales, Berlusconi desvela su inadecuación al nuevo mundo que la revolución digital está rápidamente transformando. Si Berlusconi representaba la transición desde la *democracia de partidos* hacia la *democracia de audiencia*, Grillo es el puente que nos lleva hacia la que Urbinati define como *democracia en directo*.

269 MANCINI, Paolo; *art. cit.*, 2008, pp. 110-111.

270 Con la excepción de Bettino Craxi, líder del PSI, Partido Socialista Italiano, que desde finales de la década de los setenta destaca en la escena política italiana por su habilidad en utilizar en manera acertada el medio televisivo presentándose como el símbolo de la renovación de la política italiana.

Véase SPINA, Stefania; *op. cit.*, 2012, pp. 42-43.

271 En consonancia con el papel central que representa el fútbol y su simbología en el lenguaje político de Berlusconi la expresión *discesa in campo* [entrada en liza] se puede traducir como *descenso al campo*. Véase DONOFRIO, Andrea; "La *discesa in campo*. Irrupción de Berlusconi en la escena política italiana". En: *TIEMPO DEVORADO-Revista De Historia Actual*, n. 1, abril 2015, p. 22-38, nota 7.

272 Para el texto integral del discurso, véanse los sitios Web: <<http://www.perlaretorica.it>> y <<http://www.lastoriasiamonoi.rai.it>>. En los siguientes enlaces: <<http://www.perlaretorica.it/wp-content/uploads/2013/04/Berlusconi-discorso-discesa-in-campo.pdf>> <<http://www.lastoriasiamonoi.rai.it/puntate/1994-lanno-di-silvio-berlusconi/472/default.aspx>>

Véase también: FELTRI, Mattia; "Quei nove minuti e venticinque secondi che rivoluzionarono la politica". En: *LA STAMPA*, 26/01/2014. En la Web: <<http://www.lastampa.it>>. Disponible en: <<http://www.lastampa.it/2014/01/26/italia/politica/quei-minuti-e-secondi-che-rivoluzionarono-la-politica-29HK6qCBbJ7VTTIINZrCK/pagina.html>>.

El nuevo contexto que se ha desarrollado a partir de la difusión de los medios digitales, del estallido de la crisis económica y del descrédito de los partidos que, como hizo Berlusconi en su momento, Grillo ha sabido interpretar con una cierta antelación respecto al resto del país, repentinamente ha vuelto obsoletos e inadecuados la imagen, el discurso y la *actio* de los profesionales de la política, que parecen sólo interesados en mantener sus privilegios sin atender a las demandas y a los desafíos del mundo contemporáneo.

Para recuperar el apoyo de los ciudadanos, los políticos han tenido que asumir el cambio de paradigma comunicativo, modificando los contenidos y la forma de sus mensajes adaptándolos a los nuevos medios digitales: en la estela de Grillo, en Italia la política descubre la importancia de Internet para comunicarse con el electorado a partir de las elecciones de 2006, cuando los candidatos empiezan a utilizar las herramientas entonces a disposición, sitios web/*blogs*, si bien con finalidades más de promoción que de interacción inmediata con sus electores.²⁷³

El mismo Grillo, como veremos, utiliza Internet según el paradigma de la transmisión, dirigiendo su discurso de uno a muchos, al fin al cabo lo que Berlusconi había estado haciendo con la televisión durante más de veinte años, si bien esos *muchos* ahora ya no son simples espectadores sino que gozan de la oportunidad de participar en la discusión que se lleva a cabo en el *blog*.

Con la progresiva difusión de las redes sociales, desde finales de 2007 y comienzos de 2008, se asiste a la primera migración de los políticos a *Facebook* y *Twitter* y la prensa y la televisión empiezan a clasificarles según su presencia en las redes y el número de sus seguidores.

A la par de lo que ocurre en España, será solo en la segunda mitad de 2011 que la actividad de los políticos en *Twitter* aumenta significativamente, crece el número de sus seguidores y los *media* tradicionales difunden sistemáticamente los contenidos de los *tuits* emitidos. Es más, poco a poco los políticos empiezan a utilizar *Twitter* para comunicar, sin la mediación de los periodistas, informaciones institucionales importantes, que, sin embargo, son retomadas y retransmitidas por los *media* tradicionales, que contribuyen así a su difusión también fuera de la red.

Recordamos por ejemplo el caso de Mario Monti, que, proclamado presidente del Gobierno,

273 SPINA, Stefania; *op. cit.* , 2012, pp. 62-66.

el 16 de noviembre de 2011 hace conocer a los italianos la lista de sus ministros a través de un *tuit*, o pensemos también en el mensaje "*siamo tutti qui! Nessuna defezione!*"²⁷⁴ que los cuatro líderes de partido que apoyan su Gobierno lanzan el 15 de marzo de 2012, un *tuit*, acompañado por la foto de los protagonistas, que será retomado a bombo y platillo por la prensa y la televisión.²⁷⁵

La transformación de *Twitter* en un instrumento central en la política italiana, se debe sin embargo al presidente del Gobierno Matteo Renzi, en el cargo desde 2014: sirviéndose de sus herramientas con soltura y acierto, ha contribuido a su éxito otorgándole una significativa visibilidad a pesar del relativamente limitado número de usuarios activos que lo utilizan.

Sus *tuits* cautivadores, que Renzi suele anunciar también fuera de la red en sus discursos oficiales o en los encuentros informales con ciudadanos y periodistas, rebotan de la red a la prensa y a la televisión, difundiéndose también entre la audiencia que no frecuenta el ambiente digital.²⁷⁶

A la par de lo que ocurrió en su momento con la televisión, *Twitter*, de simple medio usado para garantizar la visibilidad en la red se convierte así en la nueva *ágora* a donde se va desplazando la información y el debate político italiano.

Pasando a analizar la transformación de la comunicación política en España en relación con los tres paradigmas, nos parece interesante empezar recordando el papel desempeñado por los medios de información durante la Transición. Tras la aprobación de la Constitución y de la libertad de prensa, las cadenas de radio privadas empezaron a emitir libremente sin la obligación de conectarse a Radio Nacional de España, como ocurría durante la dictadura, nacieron nuevos periódicos, como *El País*, y la televisión²⁷⁷ desempeñó un importante papel, en particular en la primera etapa de la Transición, ya que al consolidarse la democracia su protagonismo fue poco a poco disminuyendo.²⁷⁸

274 En castellano: "¡Aquí estamos todos: no falta nadie!"

275 SPINA, Stefania; *op. cit.*, 2012, p. 62-66.

276 Sara Bentivegna, entrevista en: GALIMBERTI, Alberto; *Il metodo Renzi. Comunicazione, immagine, leadership*, Roma: Armando, 2015, pp. 87-88.

277 En relación a la televisión, véase también: BERROCAL GONZALO, Salomé; "La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?". En: Revista *COMUNICAR*, n. 25, 2005. Recuperado en la Web: <<http://www.redalyc.org>>. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825047>>.

278 Para describir brevemente el papel que la televisión española desempeñó en la Transición, tomamos como referencia el trabajo de ARDANAZ, Natalia; "Los discursos políticos televisivos durante la transición española", artículo basado en la ponencia "Political Speeches during Spanish Transition on TVE", presentada en el XVIII Congreso de la *IAMHIST-International Association of Media and History*. Leeds, 14-19 de julio de 1999.

A mediados de los años setenta del siglo pasado, la sociedad española se caracteriza por tener unos hábitos culturales y de consumo modernos, consecuencia del desarrollo económico empezado en la década anterior, sin embargo no tiene suficiente cultura política para afrontar el paso a un sistema democrático, puesto que durante la dictadura no había tenido ninguna posibilidad de elección.

Tras la muerte de Franco en 1975, los españoles han de empezar a orientarse políticamente: sin embargo, salvo la minoría de activistas que había luchado contra el régimen en la clandestinidad y pese a las aspiraciones democráticas de la mayoría de la población, ésta no está preparada para la participación política, es muy receptiva a todo tipo de información y, a la vez, muy susceptible a condicionamientos.

Los medios de comunicación, respondiendo a la exigencia de los españoles de informarse de todo lo que ésta pasando en un período de incertidumbre e inestabilidad, juegan un significativo papel en la presentación y difusión de los nuevos protagonistas que se asoman en el espacio público, los líderes y sus partidos, convirtiéndose en el instrumento que les permite construir una imagen que estimule al electorado desde la indecisión hasta el voto.

La televisión desempeña óptimamente esta función por ser un medio de comunicación de gran difusión: una circunstancia que el poder político sabe aprovechar poniendo el medio al servicio del Gobierno, e imponiendo su versión de los acontecimientos a una audiencia que no tiene suficientes instrumentos para contrastarla.

La credibilidad de la televisión es máxima, y fomentando la idea de ser el reflejo de la realidad y una ventana abierta al mundo, se configura como un medio dotado de un alto poder manipulador, convirtiéndose en la más importante fuente de información y de influencia en la formación de la mentalidad de los ciudadanos.²⁷⁹

Desde los comienzos de la democracia, la sociedad española se transforma y empieza a participar activamente en la vida política del país: haciendo un salto temporal de casi treinta años, que nos permite hablar del paso desde el paradigma de la transmisión a el del intercambio, llegamos al primer ejemplo de comunicación política llevada a cabo a través de internet, un medio que otorga a la ciudadanía el poder de tomar parte activa y decisiva en los procesos políticos.

Nos referimos a la movilización popular que, a consecuencia de la falta de transparencia

²⁷⁹ ARDANAZ, Natalia; *art. cit.*, 1999.

informativa del Gobierno sobre la autoría de los atentados del 11M de 2004, se llevó a cabo en la noche del 13 de marzo frente a las sedes del PP en diversas ciudades españolas: una serie de manifestaciones de protesta que fueron organizadas gracias al intercambio de una multitud de mensajes de correo electrónico, la herramienta más popular de la web 1.0, que instaban a la participación y a la difusión de la convocatoria.²⁸⁰

Siete años más tarde, entramos aquí en el paradigma de la interacción, serían las redes sociales el instrumento principal de convocatoria, difusión del mensaje y organización de la manifestación que originó la conocida acampada en la Puerta del Sol de Madrid y fundamentó el nacimiento del #15M.

En un período que se caracteriza por un significativo distanciamiento entre la política y los ciudadanos, por un lado, crece el rechazo hacia formas de comunicación verticales, basadas generalmente en un lenguaje oscuro y autorreferente y que excluyen la posibilidad de intervención activa, y, por otro, crece la demanda de participación a través de interrelaciones horizontales e inmediatas con los representantes políticos, que la web 2.0, de la que el #15M es un exitoso fruto, facilita.

Es comprensible entonces la razón por la cual las herramientas que más caracterizan la web 2.0, las redes sociales (*Twitter* y *Facebook* en particular), empiezan a ejercer una cierta fascinación entre una clase política que hasta la fecha no había tenido en gran consideración las potencialidades ofrecidas por la web 1.0.

La trayectoria del presidente estadounidense Obama llama la atención de los observadores españoles sobre las oportunidades traídas por la web 2.0, y para la mayoría de los políticos la red se convierte en una de las herramientas de comunicación más importantes: de hecho la que se desarrolló con vista a las elecciones generales del 20N de 2011 puede considerarse la primera campaña *digital* en España protagonizada por *Twitter*.²⁸¹

Sin embargo, para utilizar eficazmente las herramientas de Internet no es suficiente trasladar y aplicar a la red los modelos comunicativos *broadcast* propios de los *mass media*, sino que se requieren a los usuarios nuevas competencias, conocimientos y un cambio de perspectiva en la óptica de la horizontalidad: en muchos casos, los políticos desvelan todavía un escaso conocimiento de las dinámicas propias del medio y la adaptación de sus estrategias comunicativas a las características de la red resulta ser sólo superficial.

280 MANCERA, Ana y PANO, Ana; *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*, Barcelona: Anthropos Editorial, 2013, pp. 83-84.

281 MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op. cit.*, 2013, p. 85.

Los candidatos aparecen o intensifican su presencia en la plataforma de *microblogging*, pero parecen utilizarla más para finalidades propagandísticas que para interactuar realmente con los ciudadanos, olvidando que fue precisamente la relación con unos electores concretamente involucrados en todas las fases de la campaña el elemento que posibilitó la victoria de Obama en 2008.

La escasa consideración de los peculiares rasgos y actitudes de los *tuiteros*,²⁸² conectados constantemente en un ambiente donde las relaciones son horizontales, rápidas e inmediatas, es un fallo que conlleva la disminución de la eficacia comunicativa de los mensajes emitidos y nos desvela las finalidades meramente persuasivas y la naturaleza vertical de las relaciones instauradas con los usuarios, que los candidatos dejan de cuidar tras la jornada electoral.

De hecho, después del 20N, justo cuando los ciudadanos van multiplicando sus preguntas sobre las posturas y las próximas acciones del Gobierno o de la oposición, se registra una considerable disminución de la actividad de los políticos en *Twitter*: Mariano Rajoy, que como los demás candidatos tarda algunos días en conectarse con sus seguidores, delega a su equipo de comunicación la labor de responder a las demandas de los internautas y manda su propio mensaje personal, en el que agradece a los electores y evidencia sus objetivos más urgentes, crear empleo y luchar contra la crisis, solo cuatro días después de la consulta.²⁸³

La participación de los políticos en *Twitter* comporta entonces una redefinición de la misma comunicación política: si las innovaciones tecnológicas permiten nuevas interacciones, sin embargo es necesaria una renovación cultural y social, ya que la comunicación en *Twitter* es eficaz sólo si tiene como objetivo entrar sistemáticamente en relación con los demás.²⁸⁴

A partir de las consideraciones generales hasta aquí delineadas, nos parece acertado individuar las diferencias más significativas entre el discurso político televisivo y el que tiene lugar en *Twitter*.

Siguiendo las comparaciones realizadas por Stefania Spina al analizar las características de la *elocutio* de los políticos italianos en las situaciones comunicativas originadas por los paradigmas de la transmisión y de la interacción, vamos a enfocar nuestra atención en el contexto italiano puesto que el trabajo citado nos permite destacar con claridad algunos de los rasgos más evidentes de la evolución experimentada por el discurso en el paso de un tipo de

282 Es decir los usuarios de *Twitter*.

283 MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op. cit.*, 2013, pp. 96 y 102-106.

284 SPINA, Stefania; *op. cit.*, 2012, p. 12.

ambiente comunicativo a otro.

Aunque no dispongamos de los resultados de investigaciones comparativas similares llevadas a cabo en el ámbito español, el incremento significativo de los estudios académicos sobre la comunicación política en España a partir de los comienzos de nuestro siglo,²⁸⁵ nos permite tener como puntos de referencia algunos de los trabajos que se han ocupado de la comunicación política en los medios audiovisuales y digitales,²⁸⁶ de los que podemos argüir que las consideraciones fruto del análisis realizado en Italia pueden aplicarse, en líneas generales y teniendo en cuenta las respectivas especificidades, también al discurso político español.

En Italia, el primer programa de información y debate político ideado por la RAI en función de las venideras elecciones administrativas, *"Tribuna politica"*, se remonta al año 1960 y se convertirá en todo un clásico de la programación de la cadena, recogiendo el interés de los espectadores, que demuestran su aprecio desde las primeras emisiones.

Los protagonistas políticos aparecen inicialmente poco desenvueltos y conscientes de su propia inadecuación hasta el punto de que el ministro de Interior Mario Scelba, el primer invitado al programa, afirma que el público tendrá que aceptarle si bien no tiene *"las cualidades físicas de los profesionales que los espectadores están acostumbrado a ver en*

285 A mediados de los años noventa del siglo pasado Pujante y Morales López afirmaban: *"La investigación sobre el discurso público en España, y más concretamente el discurso político, no tiene apenas tradición, por razones históricas. La larga falta de democracia no ha permitido en nuestro país la manifestación de un tipo de análisis discursivo [...] De esta manera, mientras que en otros países europeos y americanos, la investigación sobre el discurso público es una línea de estudio ya ampliamente consolidada, tanto desde ámbitos lingüísticos como desde las disciplinas de Ciencia política, Sociología o Teoría de la comunicación, entre nosotros es un aspecto que tiene que fomentarse y desarrollarse"*. Sin embargo, María José Canel señala el incremento de los estudios sobre comunicación política a partir de los comienzos del siglo XXI: en la entrevista reportada por Mićiović, destaca los trabajos que se centran en las campañas electorales e indica las posibles líneas de investigación a seguir, como el análisis de la comunicación de los gobiernos o de las políticas públicas o los estudios comparativos.

Véanse: PUJANTE, David y MORALES LÓPEZ, Esperanza; "Discurso político en la actual democracia española". En: *DISCURSO*, Revista de la UNAM, México D.F., 1996-97, 21/22, pp. 39-75.

Y: MIĆIOVIĆ, Miljana; "La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos". Tesis doctoral, Universitat de Barcelona, 2014, p. 130. Recuperada en la Web: <<http://www.tdx.cat>>. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/285600/01.MICOVIC_TESIS.pdf?sequence=1>

286 Nos referimos en particular a:

CAPDEVILA GÓMEZ, Aranzazu; "El análisis del nuevo discurso político. Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual". Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2002.

Recuperada en la Web: <<http://www.tdx.cat>>. Disponible en el siguiente enlace:

<<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7518/tacg1de1.pdf.jsessionid=BEA1BAD60BEA9C9A2F8BBD DA669A1C52.tdx1?sequence=1>>.

MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op. cit.*, 2013.

MIĆIOVIĆ, Miljana; *op. cit.*, 2014.

televisión”²⁸⁷, sin embargo, poco a poco, van comprendiendo la eficacia de la comunicación audiovisual, que garantiza a quienes presencian regularmente en el medio televisivo una considerable visibilidad.

Si en las décadas de los sesenta y setenta del siglo pasado era la política la que dictaba sus propias reglas a la televisión, a partir de los años ochenta con la llegada de las cadenas comerciales, la lógica mediática irá prevaleciendo y los políticos tendrán que adecuarse a ésta con resultados más o menos positivos.

El líder socialista Bettino Craxi, entonces presidente del Gobierno, encarna un ejemplo de los más exitosos: en 1987, anunciando en directo durante un programa de información, la ruptura del pacto que preveía una alternancia de Gobierno entre el *Partito Socialista Italiano*, *PSI*, y la *Democrazia Cristiana*, *DC*, convierte el medio televisivo en el lugar privilegiado en el que la acción política se desarrolla. Craxi, figura carismática y hábil comunicador, es el primer ejemplo de *personalización* de la política, el punto de partida desde el que se llegará a su progresiva *mediatización*, un fenómeno que Berlusconi, como hemos visto, llevará a sus máximas consecuencias, la *espectacularización* en función de las exigencias de los *mass media*, la banalización del debate público y la fuerte polarización entre las posiciones de los competidores.

La revolución comunicativa de Berlusconi pasa también a través de la *elocutio*: el líder de *Forza Italia*, *FI*, que en sus intervenciones prefiere los discursos improvisados que le permiten adecuarse a los humores de los interlocutores o del público, pilotando su atención a través de la comicidad y evitando entrar en detalles informativos que podrían comprometerle demasiado, se expresa con un lenguaje sencillo, comprensible y concreto, que se sirve de diminutivos y superlativos, de repeticiones de términos generales y polisémicos, del tiempo indicativo en detrimento del subjuntivo y de oraciones cortas y sin terminar: un lenguaje de registro vulgar/coloquial que favoreciendo la identificación de los receptores con el emisor consigue llegar a fácilmente a la mayoría de la audiencia.²⁸⁸

Es ésta una modalidad expresiva que contrasta enormemente con el *politichese*, término con el que en Italia se suele definir despectivamente el lenguaje utilizado por los políticos y que se caracteriza por la *obscuritas*, por un marcado uso de la abstracción, por una sintaxis muy compleja y por el uso de tecnicismos que tienen el efecto de alejar a los destinatarios de la

287 SPINA, Stefania; *op. cit.*, 2012, p. 19.

288 PROSPERO MICHELE; “Il segreto di Berlusconi”. En: *L'UNITÀ-CULTURE* del 16/05/2010. En la Web: <<http://www.unita.tv>>. Disponible en: <<http://cerca.unita.it/ARCHIVE/xml/330000/325159.xml?key=Michele&first=51&orderby=0&f=fir>>.

comunicación y acaban por desalentarles.

Pese a la evolución experimentada por el discurso político desde la época de "*Tribuna politica*" a la fase del desarrollo de la televisión comercial, de la que Craxi, y sobre todo Berlusconi, representan los ejemplos más destacados, Stefania Spina individúa unos rasgos peculiares que son propios de la comunicación llevada a cabo en la televisión.²⁸⁹

En primer lugar destaca el uso de un lenguaje intencionalmente oscuro que se caracteriza por un alto nivel de abstracción y de involución sintáctica.

De hecho, en los años más recientes contamos con pocos ejemplos de uso del *politichese*: sin embargo, si bien los actores se expresan actualmente de manera más sencilla y comprensible, en realidad se trata de una simplificación aparente puesto que se fundamenta en la banalización y en la generalización de los contenidos, aspectos funcionales para las reglas del sistema mediático, como lo son el frecuente uso del *pathos* para con-mover al público y la transformación de los burócratas de partido en líderes carismáticos que persuaden a través de las emociones y sustituyen la argumentación con la repetición de eslóganes estereotipados.

Parece entonces que el discurso político haya pasado del género argumentativo al género *epidictico*, puesto que su finalidad ya no es la de estimular el razonamiento del auditorio, sino la de denigrar la imagen del adversario: en la televisión el lenguaje es utilizado como arma para enfrentarse verbalmente a los oponentes, a través del empleo desenvuelto de improperios, insultos y acusaciones.²⁹⁰ Además, con la finalidad de mantener una posición de poder frente a los interlocutores, los políticos, sin respetar las reglas básicas de la conversación, es decir el intercambio de los turnos de intervención, suelen recurrir a frecuentes interrupciones del discurso de los adversarios impidiendo de hecho el desarrollo de una eficaz comunicación y afectando a la recepción del mensaje por parte del público.

A diferencia de las "*Tribune elettorali*", en las que el político se enfrentaba a las demandas de periodistas y expertos, en el respeto de las recíprocas posiciones, en los contemporáneos *talk show*, muy de moda en la televisión italiana, las voces de los invitados se superponen durante los debates y cada cual pugna por obtener la máxima visibilidad: un fenómeno que, sin embargo, no se limita a la televisión italiana.

En su trabajo de análisis sobre la agresividad y la descortesía verbal en los medios de comunicación, Catalina Fuentes Rodríguez y Esperanza Alcaide Lara²⁹¹ demuestran como el

289 SPINA, Stefania; *op. cit.*, 2012, pp. 51-52.

290 *Ibidem*, p. 47.

291 FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina, ALCAIDE LARA, Esperanza R.; "Descortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad actual", Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, marzo de 2008, pp. 22-28 y

uso de un lenguaje agresivo y la falta de respeto de los concurrentes a los programas televisivos es un fenómeno generalizado también en España, si bien los niveles de descortesía dependen de las franjas horarias de emisión, del tipo de contenidos tratados, de las características de los participantes y de la naturaleza de la cadena televisiva. Así que los niveles más altos corresponderían a los programas de entretenimiento conocidos como *del corazón* o *rosa*, en los que suelen participar invitados muy heterogéneos, y a los emitidos por las cadenas privadas, en particular en la franja nocturna. Sin embargo, es interesante notar como los temas que se pueden calificar como de interés público y que conllevan la presencia de expertos y profesionales de la cultura, de la economía o de la política, propician un nivel de agresividad mucho menor respecto a los de mero entretenimiento, al contrario de lo que se puede observar en la televisión italiana.

De lo brevemente delineado hasta aquí, se comprende como los espectadores se encuentren frente a un discurso vacío e inconsistente, que más que analizar y debatir sobre asuntos problemáticos de real interés público, los evoca encasillándolos y etiquetándolos de manera superficial a través de un largo uso de fórmulas abstractas y vagas y de omisiones que permiten a los políticos evadir las preguntas de los conductores. Un discurso autorreferente que parece estar intencionalmente destinado a evitar una verdadera comunicación y que, por esta razón, conduce a la desafección de los ciudadanos hacia la política y sus representantes.

El desplazamiento del discurso a la arena mediática, un espacio que los políticos desde hace ya algunas décadas comparten con su audiencia, conlleva además la creciente tendencia a la *coloquialización* del lenguaje, es decir al empleo de "*un estilo comunicativo híbrido, entre lo público formal y el privado coloquial*", un estilo que, estrenado en Italia por Berlusconi, se ha ido normalizando con la llegada de la web 2.0,²⁹² y de las redes sociales, a las que los políticos han accedido a partir de mediados de la primera década de siglo XXI y que en la actualidad frecuentan asiduamente. Entre ellas, nos llama la atención *Twitter* que, por los vínculos que el límite máximo de los 140 caracteres a emitir en cada *tuit* impone a la hora de formular el mensaje, condiciona significativamente la *elocutio* de los actores políticos.

Pese al contexto comunicativo en que se desarrolla, los rasgos peculiares del discurso

59-64. En la Web del Repositorio Abierto de la UIA: <<http://dspace.unia.es>>. Disponible en: <<http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/129/003descortesia.pdf?sequence=1>>.
292 MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op. cit.*, 2013, pp. 127-129.

propiamente político, el conjunto de las manifestaciones verbales expresadas por los políticos sobre cuestiones de interés público y convertidas en herramienta de acción cuyos objetivos fundamentales son la persuasión y la captación del consenso,²⁹³ son el carácter ambiguo y doble del lenguaje, puesto que el uso de palabras semánticamente equívocas o de expresiones vagas permite al político no comprometerse demasiado con los electores, el carácter polémico, que está relacionado con la construcción de los adversarios, y la intención agitadora, que se realiza a través de argumentaciones racionales o apelando a las emociones de los receptores.²⁹⁴

Sin embargo, en comparación con el lenguaje político televisivo, cargado de prolijidad y generalmente caracterizado por una compleja articulación sintáctica, los aspectos que más destacan a primera vista en *Twitter* son la economía en la elección lexical, la elipsis de los términos no indispensables para la comprensión, el uso de los sinónimos más breves, de abreviaturas o siglas y de la coordinación en detrimento de la subordinación.²⁹⁵

Stefania Spina, señala además el fuerte empleo de elementos deícticos que, debido a la ausencia de un ambiente compartido y a la instantaneidad de la comunicación llevada a cabo en la plataforma, tienen la función de contextualizar el mensaje, y la fragmentación del discurso, que, como en todo texto digital, está abierto a las intervenciones de los demás interlocutores: de hecho, el contenido de un *tuit* puede entenderse en manera completa sólo en relación con el macro-discurso que se desarrolla en la red, del que representa sólo un fragmento mínimo.

Otro elemento peculiar es el uso de una variedad lingüística híbrida que origina una especie de *conversación escrita* y que nos transmite la impresión de participar en una forma de interacción parecida a la que mantenemos oralmente con nuestros interlocutores. Esa sensación, sin embargo, no se debe tanto a la mezcla entre lenguaje oral y escrito, cuanto a la organización textual y discursiva de *Twitter*, que no sigue una estructura jerárquica-vertical, como suele ocurrir cuando nos expresamos por escrito, sino que se desarrolla siguiendo un esquema horizontal de acumulación de significados, como suele producirse durante las conversaciones informales.

Hemos visto que *Twitter* es un instrumento útil no sólo a la hora de transmitir informaciones sino también para cultivar los contactos sociales: en los mensajes emitidos con este propósito,

293 FERNÁNDEZ LAGUNILLA, Marina; *La lengua en la comunicación política I: el discurso del poder*, Madrid: Arcos Libros, 1999, cit. por MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op. cit.* , 2013, p. 127.

294 MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op. cit.* , 2013, pp. 129-180.

295 SPINA, Stefania; *op. cit.* , 2012, pp. 74-75.

la dimensión informativa deja paso a la dimensión fática del lenguaje, cuya finalidad no es transmitir informaciones completas ni pretender un esfuerzo de comprensión por parte de emisores y receptores sino averiguar y garantizar que el canal de comunicación funcione correctamente y que el mensaje llegue a destino sin interferencias, presupuestos fundamentales para facilitar el contacto interpersonal y, además, para optimizar la posterior transmisión de los contenidos que se consideren más relevantes para el receptor.

Si en la interacción oral esa función, destinada a iniciar, mantener y terminar la comunicación, es desempeñada por expresiones verbales o corporales,²⁹⁶ en *Twitter*, la ausencia de contacto visual puede afectar la comprensión del estado de ánimo y de la actitud de los emisores y de los destinatarios del mensaje: se explica así el fuerte uso de los *emoticonos*, término que indica la secuencia de caracteres tipográficos o las pequeñas imágenes que representan un estado emocional, como las conocidas *caritas* sonrientes o tristes, que sirven para mantener abierto el canal de comunicación y completar un mensaje que, debido a los límites expresivos que suponen los 140 caracteres, puede fácilmente dar origen a malentendidos o incomprensiones.

En *Twitter* el lenguaje político mantiene su carácter polémico, como demuestran los *tuits* de ataque o de descalificación de los adversarios, y la intención agitadora, presente en cada fragmento puesto que su finalidad es la de persuadir al elector, se realiza también a través de la toma de posiciones subjetivas, expresadas para favorecer la agregación de los receptores en torno a significados y valores compartidos y que conlleva la posibilidad de acercarse más al electorado: a diferencia de lo que ocurre en la televisión, donde el político suele frecuentemente evitar tomar posiciones explícitas y puntuales para no comprometerse demasiado, el lenguaje en *Twitter*, si bien con excepciones, resulta entonces menos ambiguo y vago, más subjetivo a la hora de valorar los acontecimientos o las posturas de los adversarios.²⁹⁷

296 Por ejemplo el utilizzo de las expresiones faciales, los cambios de posturas o la mímica para transmitir señales de atención, de cansancio o de aburrimiento.

Entre las expresiones verbales distinguimos: los enlaces coloquiales (*entonces...*, *pues...*, *que...*), los nexos temáticos (*total que...*, *en fin...*, *como decía...*), los estimulantes conversacionales (*oiga...*, *mira...*, *hombre...*, *macho...*). Véase: VIGARA TAUSTE, Ana María; “Las expresiones de función fática en la enseñanza de español a extranjeros”. Comunicación presentada en el *II Congreso Nacional de la ASELE, Español para Extranjeros: Didáctica e Investigación*, Madrid, 1990. En la Web: <<http://cvc.cervantes.es>>. Disponible en: <http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/02/02_0297.pdf>.

297 SPINA, Stefania; *op. cit.*, 2012, pp. 192-193.

Aunque, como señalan Mancera y Pano, no falten ejemplos contrarios, como ocurre, sobre todo, cuando los políticos contestan a las preguntas directas de los usuarios. En: MANCERA, A. y PANO, A.; *op. cit.*, p. 303.

Nos encontramos entonces frente al retorno de la primacía de las palabras frente a otros códigos comunicativos, como demuestran el cuidado y la atención puestos en la búsqueda de los términos más adecuados y eficaces para los objetivos perseguidos y en la composición sintáctica de los *tuits*: un lenguaje que, como hemos visto, evita los términos semánticamente equívocos, prefiriendo las expresiones puntuales y concretas, elimina los elementos no indispensables para una correcta comprensión del discurso y hace uso de la coordinación en detrimento de la subordinación.²⁹⁸

Estas transformaciones tienen su explicación en las características de la plataforma que obliga a la emisión de mensajes sintéticos que, para obtener visibilidad dentro del flujo ininterrumpido constituido por todos los fragmentos que componen el macro-discurso en la red, han de ser claros, eficaces y cautivadores: unas cualidades que no responden sólo a las exigencias de una comunicación rápida e inmediata, sino también favorecen la difusión de un *tuit* dentro y fuera del ambiente digital. De hecho, si bien su ciclo vital es muy breve,²⁹⁹ un *tuit* permanece archivado en la red y puede ser recuperado con facilidad también posteriormente a su emisión para ser re-transmitido a través de otros canales de comunicación.

Terminamos este recorrido sobre los rasgos distintivos de la comunicación en *Twitter* resumiendo las conclusiones a las que llegan Stefania Spina, Ana Mancera y Ana Pano que, a través del análisis de las tácticas comunicativas adoptadas por los políticos en la plataforma, se proponen averiguar cómo y en qué medida el nuevo ambiente comunicativo comporta una renovación en el lenguaje político en Italia y en España y facilita la comunicación y el acercamiento entre representantes y representados.

Queda evidenciado que la naturaleza de *Twitter* condiciona y otorga nuevas oportunidades de expresión, relación, información a todos los tres sujetos involucrados en la comunicación: no sólo a los partidos y a sus representantes, sino también a todos los actores que comparten el mismo espacio público que la plataforma representa, es decir a los electores/ciudadanos y a los profesionales de la información.

Por lo que concierne a los primeros, una vez más, la *lógica política* se está acomodando a la *lógica mediática*, la de la plataforma de *microblogging*: los partidos/líderes políticos y sus

298 MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op. cit.*, 2013, pp. 299-308.

299 Según un estudio realizado por Sysomos en 2011, el plazo de “*vida útil de un tuit, el tiempo en el que acapara la atención de algunos usuarios, medido por la cantidad de veces que se retuitea o se responde al mensaje emitido, es de casi una hora*”. Cit. por: MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op. cit.*, 2013, p. 42.

asesores de comunicación reconocen las ventajas que el uso de *Twitter* puede otorgarles, es decir la posibilidad de alcanzar a la audiencia en forma inmediata y directa y de controlar las reacciones favorables o críticas de los internautas, útiles para determinar las líneas comunicativas más acertadas. Sin embargo, sólo una mínima parte³⁰⁰ parece tener en cuenta el nuevo papel de los ciudadanos/usuarios y el hecho de que en *Twitter* el discurso político se completa a partir de las aportaciones de las voces sin filtros que forman la inteligencia colectiva que se origina en la red: si el nuevo canal permite y facilita la interacción, la participación y la vecindad entre los actores interesados en la comunicación, suele todavía ocurrir que quienes lo utilizan para buscar el apoyo y la confianza de la ciudadanía se limiten a considerarlo como un simple instrumento de propaganda y promoción³⁰¹ sin aprovechar sus potentes potencialidades, en particular las que están relacionadas directamente con los receptores, el heterogéneo y amplio auditorio al que todo discurso se dirige.³⁰²

Twitter permite no sólo la posibilidad de desarrollar relaciones inmediatas y directas con los electores sino también, a la par de los sondeos de opinión, podría convertirse en un instrumento para medir el consenso y hacer previsiones sobre los resultados electorales, analizando los movimientos generados por los *tuits* de los candidatos (por ejemplo el número de menciones, de *retuit*, de comentarios, de las críticas o de las manifestaciones de apoyo...): sin embargo, según los resultados de los análisis efectuados hasta ahora, no resultaría una correlación entre el número de *tuits* emitidos por un partido o un líder político, el número de sus seguidores y su éxito electoral. Frente a unos casos en que hay coincidencia entre los tres factores, frecuentes son las situaciones en que a la victoria electoral no se corresponde con una intensa actividad del electo o un considerable número de *follower*.

Es un fenómeno comprensible, e importante a tener en cuenta a la hora de calibrar un mensaje en función de quienes van a ser sus receptores, si pensamos que en la actualidad los votantes a los que se dirigen los candidatos pertenecen a dos perfiles muy distintos, que la llamada *brecha digital* contribuye a distanciar aún más: los internautas que animan el debate en la red y la población general que, debido a razones de tipo socio-económico, cultural o generacional, se informa, a menudo escasa y pasivamente, a través de otros medios de comunicación.³⁰³

Un fenómeno que, sin embargo, no tiene repercusiones sólo en la esfera propiamente política,

300 SPINA, Stefania; *op. cit.*, 2012, p. 195.

301 MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op. cit.*, 2013, pp. 299-308.

302 SPINA, Stefania; *op. cit.*, 2012, pp. 79-80 y 191-196.

MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op. cit.*, 2013, pp. 299-308.

303 MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op. cit.*, 2013, pp. 299-301.

sino que condiciona toda la comunicación digital, sea ésta de tipo comercial, institucional, social o cultural.

En la primera parte de presente apartado hemos hablado de la **comunicación pública**, que en palabras de Franca Faccioli es el *"contexto y el instrumento que permite a los diversos actores que intervienen en la esfera pública entrar en relación entre sí, confrontar puntos de vistas y valores para concurrir en el objetivo común de realizar los intereses de la colectividad"*,³⁰⁴ deteniéndonos en su faceta **política**, es decir *"el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político producidos por el sistema político, por el sistema de los medios y por el ciudadano/elector"*,³⁰⁵ o, en otras palabras, la comunicación que está relacionada con la actividad de los partidos y de sus líderes, de organizaciones, colectivos o de aquella parte de la Administración Pública que es expresión de la representación política. Cambiando de perspectiva, a continuación vamos a considerar otro aspecto de la comunicación pública, el que concierne a la comunicación llevada a cabo por las instituciones que, siguiendo la clasificación propuesta por María José Canel, distinguimos en:

económicas, relacionadas con el establecimiento y el mantenimiento de la producción y de las relaciones productivas, culturales, que incluyen educación, cultura y ocio, de linaje, que incluyen la familia, y políticas, que son las que tienen que ver con la regulación del propósito y ejercicio del poder para el desarrollo de lo público.³⁰⁶

Todas las instituciones, advierte Canel, tienen una dimensión política, puesto que todas funcionan a través de un proceso de gobierno, una distribución de poder y un conflicto de valores, aunque *"el ejercicio del poder se dé sobre todo en las instituciones políticas que organizan lo público mediante la distribución de poder en la resolución de conflictos"*.³⁰⁷

Con el término *público* se entiende *"todo lo que está relacionado con el desarrollo de los servicios que necesita una sociedad"*: Canel habla por lo tanto de instituciones *políticas o públicas* subrayando que la comunicación de éstas *"ha de informar de todas las prestaciones sociales"* y de los servicios *"que de las instituciones dependen, y no ha de limitarse sólo"* a

304 FACCIOLO, Franca, citada por SPALLETTA, Marica; "La Deontologia Della Comunicazione Istituzionale", Sezione di Ricerca sulla Comunicazione-Dipartimento di Scienze storiche e socio-politiche-Università Luiss Guido Carli, Roma, Working Paper n. 17, 2008, p. 4. En la Web: <<http://eprints.luiss.it>>. Disponible en: <http://eprints.luiss.it/123/1/17_WP-Spalletta.pdf>.

305 MAZZOLENI, Gianpietro; *op. cit.*, 2012, p. 34.

306 SCRUTTON, Roger; *A dictionary of political thought*, London: Macmillan Press, 1982. Citado por:

CANEL, María José; *Comunicación de las Instituciones Públicas*, Madrid: Editorial Tecnos, 2010, p. 28.

307 CANEL, María José; *op. cit.*, 2010, p. 28

vehicular la imagen de sus representantes, como los presidentes de Gobierno, puesto que *"el ámbito de lo público no se limita al enfrentamiento partidista"*.³⁰⁸

Es preciso aquí distinguir entre la figura del sujeto político, que, como Renzi o Rajoy, es a la vez líder de partido y representante del Gobierno que preside, y el concepto de institución, que, como recuerda Canel, *"está compuesta por personas pero no se identifica con una de ellas [...], tiene una personalidad jurídica propia que es distinta de la personalidad que tiene cada una de las personas que en ella están [...] y sobrevive a sus miembros"*.³⁰⁹

Sin embargo, puesto que, de hecho, las decisiones y las actuaciones de las instituciones han sido y son el resultado de *voluntades individuales y específicas*, parece acertada la definición de Carlos Sotelo que considera la institución como

toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma.³¹⁰

La **comunicación institucional** es entonces el instrumento que las instituciones, sean éstas públicas, concertadas o las que forman parte del tercer sector, utilizan para informar sobre la organización, promover su imagen, informar de las normas vigentes; una comunicación destinada a brindar informaciones completas y transparentes acerca de la actividades y de la operaciones de las Administraciones Públicas, a implementar y permitir el acceso a los servicios a través de nuevas modalidades de relación con los ciudadanos basadas en la escucha y en la satisfacción de sus demandas y en la calidad y la eficiencia de los productos o de los servicios ofrecidos.³¹¹

Una comunicación que no se dirige sólo al exterior sino que concierne al sistema en su interior, puesto que sólo a través de la comunicación entre sus distintos aparatos y la implementación de la actividad de las oficinas dispuestas para la información y la comunicación, que se ocupan de la producción de contenidos, informaciones o eventos para que se conviertan en noticias para los *mass media* y otros medios de difusión de información de interés público, la institución puede garantizar la realización de sus objetivos.

308 CANEL, María José; *op. cit.*, 2010, p. 28.

309 *Ibidem*, p. 27.

310 Definición de SOTELO, Carlos; *Introducción a la Comunicación institucional*, Barcelona: Ariel Comunicación, 2001, p. 24. Citado por: CANEL, María José; *op. cit.*, 2010, p. 27.

311 CANEL, María José; *op. cit.*, 2010, pp.16, 43 y 44.

Si nos hemos detenido largamente en el campo de la comunicación política, que, en conformidad con los objetivos de nuestro trabajo y siguiendo la definición de Jacques Gerstlè, hemos considerado en su faceta de "*conjunto de técnicas y de procedimientos que poseen los actores políticos, y particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública*",³¹² también el ámbito de la comunicación institucional nos parece estrechamente relacionado con la persuasión, y consecuentemente con la retórica, no sólo porque una de las actividades propias de la comunicación de las instituciones es promover su imagen y su credibilidad e informar eficazmente de sus actividades, sino que, y aquí está el punto de la cuestión, porque un uso acertado de las técnicas de la retórica, facilitando el acceso y el uso de los servicios otorgados por la institución, puede contribuir a eliminar la distancia entre ésta y los ciudadanos y a alejar el riesgo de discriminaciones a cargo de los segmentos más desfavorecidos de la población.

En la *sociedad red*, en la que el paradigma propio de las tecnologías digitales de la información y de la comunicación juega un papel fundamental, las interacciones entre ciudadanos e instituciones pueden y han de realizarse a través de los medios digitales.

Sin embargo, como bien ejemplifica Valentina Severoni en su estudio que analiza la eficacia de las herramientas web que el ayuntamiento de Perugia pone a disposición de los usuarios para la emisión de los documentos de identidad electrónicos,³¹³ el *digital divide*, la brecha creada por la desigualdad existente entre los diversos segmentos de población que no tienen la misma posibilidad de acceso a internet o la habilidad necesaria para usar sus servicios, puede afectar el correcto desarrollo de la relación entre receptores y emisores.

Para reducir esta fractura y garantizar a toda persona la posibilidad de ejercer sus derechos de ciudadano, es necesaria la inversión del estado en políticas que no sólo puedan garantizar la difusión capilar de internet, sino que permitan a quienes los necesiten la adquisición de una formación básica en el uso de las tecnologías, que en este período de transición del analógico

312 GERSTLÈ, Jaques; *La communication politique*, Paris: Presses Universitaires de France, 1992, I ed. , p. 4. Citado por STRIKOVSKY VESTEL, Sandra; "La democracia en la era digital". En: *RAZÓN Y PALABRA*, n. 17, febrero-abril de 2000. En la Web: <<http://www.razonypalabra.org.mx>>. Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n17/17sstrikovsky.html>>.

Véase también: DIZ ÓTERO, Isabel, LOIS GONZÁLEZ, Marta y NOVO VÁZQUEZ, Amparo; *Ciencia política Contemporánea*, Barcelona: UOC, 2012, cap. IX, p. 246.

313 SEVERONI, Valentina; "Il pubblico che sfugge alla Rete: il digital divide tra il globale e il locale", en: ROSATI, Luca y VENIER, Federica (a cura di); *op. cit.* , 2005, p. 107.

al digital, no todo el mundo posee.³¹⁴

Dichas condiciones no son sin embargo suficientes para acercar a las personas a la red: puesto que el buen funcionamiento del estado está relacionado con la eficacia de los servicios otorgados a los ciudadanos, fundamental es el cuidado de la calidad de la oferta.

Como ya hemos tenido la ocasión de evidenciar, en Internet la persuasión está relacionada, en primer lugar, con la *usabilidad*, la facilidad de uso de las páginas web: la aplicación de las técnicas retóricas en el diseño de las interfaces a las que los usuarios se enfrentan está entonces destinada a simplificar el ambiente en el que tienen que realizar sus tareas y, consecuentemente, a convencerles de las ventajas que el medio digital puede otorgarles a la hora de efectuar todo tipo de trámites y operaciones que, si hasta hace poco podían ser facilitadas por la interacción cara a cara entre usuarios y funcionarios de la administración, sin embargo presuponian desplazamientos y dispendio de tiempo o de dinero.

Al fin al cabo, en el sentido más amplio del término, la retórica es un instrumento que puede reducir la distancia entre los individuos en presencia de una situación problemática, como puede ser por ejemplo la brecha digital que afecta a las relaciones entre ciudadano y administración/institución pública.³¹⁵

La comunicación pública es una disciplina en constante evolución puesto que está relacionada con los contextos socio-económicos, institucionales y tecnológicos en los que se desarrolla.

La administración en la *sociedad red* se caracteriza por la conexión entre los sistemas de información y de gestión, que suelen ser más flexibles y horizontales respecto a los procedimientos propios de la burocracia *weberiana*, un modelo de gestión rígido y organizado en forma jerárquica-piramidal que respondía a las exigencias de una sociedad de masas basada en la producción de bienes de consumo.³¹⁶

Además, la *administración red* puede atender a las demandas de los usuarios gracias a la posibilidad de establecer con ellos, a través de los medios digitales, una interacción directa y basada en la transparencia y en la participación.³¹⁷

Sin embargo, los efectos de la digitalización todavía no son homogéneos por lo que concierne el aumento de la eficiencia o la mejora de las relaciones entre población y administración,

314 ORTIZ DEL AMO, Marian y WELP, Yanina; *Sociedad Red. Estado, economía y sociedad en la era de la información*, Barcelona: Editorial UOC, 2013, pp. 40-44.

315 SEVERONI, Valentina en: ROSATI, Luca y VENIER, Federica (a cura di); *op. cit.*, 2005, p. 107.

316 ORTIZ DEL AMO, Marian y WELP, Yanina; *op. cit.*, 2013, pp. 55-56.

317 *Ibidem*, pp. 60-64.

cuya estructura no siempre se ha transformado en conformidad con el nuevo paradigma digital: en la actualidad permanecen algunas situaciones problemáticas, debidas principalmente al anclaje a patrones de comportamiento y de actuación que dependen de su trayectoria histórica.

Pensemos por ejemplo en las contradicciones vividas por los funcionarios de las administraciones públicas sujetos a normas y pautas de comportamientos rígidas y definidas que, en cambio, tienen que desarrollar tareas que requieren flexibilidad y asunción de responsabilidades: un fenómeno que origina acciones contradictorias e ineficaces que, afectando el funcionamiento interno de la organización, tienen consecuencias en la cualidad de los servicios otorgados.³¹⁸

De todo lo afirmado a lo largo de los últimos apartados, y pese a las problemáticas señaladas, quedan evidentes las enormes potencialidades de la red: por un lado, desde el punto de vista de los actores políticos, internet, si bien pueda ser utilizado como medio de pura propaganda o de publicidad, es útil a la hora de promocionarse frente a los electores, permitiendo el desarrollo de nuevas formas de relación más directas y transparentes entre representantes y representados y, al mismo tiempo, es la herramienta que ha favorecido la entrada en el espacio público de los ciudadanos acercándoles a la política, como demuestran los diversos intentos de realización de un modelo de democracia *directa* o *participada* a los que asistimos en la actualidad.

Finalmente, Internet es también una herramienta que puede mejorar la comunicación institucional no sólo porque facilita la emisión de informaciones transparentes y exhaustivas que permiten a los ciudadanos participar, consciente y responsablemente, en la vida pública del país, sino porque permite a la institución ofrecer a los usuarios servicios más eficientes simplificando sus modalidades de uso.

Tras el largo espacio dedicado a las formas de comunicación de la política, que como queda reconocido desde la época de Aristóteles está estrechamente vinculada con la persuasión, vamos entonces a examinar, si bien menos detalladamente, las relaciones entre los ciudadanos y las instituciones públicas, y precisamente las que se refieren a la esfera cultural, como los Museos.

318 ORTIZ DEL AMO, Marian y WELP, Yanina; *op. cit.* , 2013, pp. 64-67.

Nuestra elección se debe no sólo a la necesidad de profundizar en el asunto por razones de interés y de afición personal hacia el mundo del arte moderno y contemporáneo, sino también por las consideraciones surgidas de las palabras de Giovanni Sartori que, en *Homo videns*, advierte de que la condición fundamental para el desarrollo y para la evolución de nuestra civilización es el acercamiento de los ciudadanos a la esfera cultural.³¹⁹

Dicho objetivo no puede realizarse sin la reducción de la brecha existente entre quienes poseen los conocimientos adecuados para comprender e interpretar los acontecimientos que ocurren a su alrededor y las habilidades necesarias para utilizar y aprovechar las herramientas digitales y los que no tienen las mismas oportunidades.

En particular podemos comprender la urgencia de la cuestión si consideramos que, según el modelo de investigación sobre los efectos de los *media*, conocido como *knowledge gap*,³²⁰ éstos favorecerían a las personas que ya saben sacarle provecho, permitiéndoles nuevas posibilidades de información y participación en los asuntos de interés público, mientras que, de hecho, excluirían automáticamente a los que se encuentran en una situación socio-económica y cultural desfavorecida, aumentando así la fractura entre los distintos segmentos de la población y dando origen a nuevas formas de desigualdad entre los ciudadanos.

En el siguiente apartado nos acercamos entonces al Museo recorriendo brevemente las etapas de su evolución y centrándonos sucesivamente en el aporte que los medios digitales pueden otorgarle a la hora de ejercer su papel que, desde su nacimiento como institución pública consiste en estudiar, conservar, exponer y facilitar la comprensión de las obras que pertenecen a su colección, es decir desempeñar ese papel educativo que debería ser su rasgo fundamental.³²¹

319 SARTORI, Giovanni; *op. cit.* , 2002, cap. III, pp. 39-45.

320 El modelo del *Knowledge gap*, formulado por Tichenor-Donohue y Olien en 1970 a partir de los estudios sobre la difusión de las innovaciones en el ámbito de las políticas sociales, evidencia los aspectos negativos de los *media*, instrumentos que no reducen, sino acentúan, las diferencias socio-económicas entre las personas. Citado por SEVERONI, Valentina en: ROSATI, Luca y VENIER, Federica (a cura di); *op. cit.* , 2005, pp. 120-121.

321 ANTINUCCI, Francesco; *Comunicare nel museo*, Roma-Bari: Editori Laterza, 2014, pp. VII - VIII.

II.iiii La tecnología como instrumento de educación, participación y promoción cultural

-Definición, función y papel del Museo a lo largo de la historia

*“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.”*³²²

Según la definición del ICOM, *International Council of Museums*, cuatro son entonces las funciones del museo como lo concebimos en la actualidad: la de adquisición de elementos que incrementen su *colección*, la de su *conservación*, la de *estudio* y de *investigación* y la de *comunicación*, es decir la exposición del patrimonio del que dispone, destinada a brindar a la sociedad oportunidades de estudio, reflexión, educación y diversión.

Como veremos a continuación,³²³ es ésta una definición dinámica y sujeta a posibles futuras modificaciones, que si describe la situación del momento presente, no necesariamente coincide con la concepción que del museo han tenido las generaciones que nos han precedido, puesto que su papel ha evolucionado en conformidad con los cambios sociales, económicos y políticos que se han sucedido a lo largo de la historia desde la antigüedad, cuando surgen los primeros espacios dedicados a la conservación y a la muestra de artefactos y de elementos naturales, hasta nuestros días.

La *colección* y la *conservación*, dos funciones que definen y caracterizan el papel del museo, son fenómenos antropológicos inherentes a la actividad humana ya desde la prehistoria: los ajuares funerarios hallados en las tumbas de muchas de las antiguas civilizaciones, que comprenden no sólo los objetos cotidianos o los símbolos religiosos sino una serie de rarezas o de bienes de valor procedentes de países lejanos, constituyen un ejemplo que nos muestra las estrechas relaciones que, desde siempre, el hombre ha mantenido con los objetos que le

322 “La definición de museo ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los cambios de la sociedad. Desde su creación en 1946, el ICOM-INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS actualiza esta definición para que corresponda con la realidad de la comunidad museística mundial”. Aquí reportamos la definición conforme a los estatutos adoptados por la XXII Asamblea general del ICOM, Viena, 24 de agosto de 2007. En la Web:< <http://icom.museum/>>. Disponible en:
< <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>>

323 Para presentar el recorrido histórico a continuación, hacemos referencia a los siguientes textos:
CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea*, Milano: Hoepli, 2007, caps. 1-4, pp. 2-40.

MARINI CLARELLI, Maria Vittoria; *Che cos'è un museo*, Roma: Carocci Editore, 2005, cap. 1, pp. 9-11 y cap. 2, pp. 33-64.

rodean.

Las colecciones que lucían los templos egipcios y griegos en la antigüedad y la iglesia, en la Edad Media, demuestran como la acumulación es un fenómeno también religioso y al mismo tiempo profano, puesto que los objetos recolectados a menudo se han convertido en símbolos eficaces para transmitir y exaltar el poder y las virtudes de unos dioses, de un soberano o de una ciudad. La costumbre de exponer públicamente los objetos adquiridos durante los saqueos perpetrados en período de guerra, recordamos por ejemplo la colección de Nabucodonosor, que es fruto de expoliaciones bélicas, responde no sólo a la necesidad de celebrar la victoria sobre el enemigo, y consecuentemente mostrar el poder militar y político del ganador, sino también es funcional para la afirmación del poder económico, puesto que al objeto conquistado se le atribuye un determinado valor.

Volviendo al aspecto religioso, la construcción de la que puede considerarse como la primera forma de almacén de obras artísticas, los *thesaurói*, pequeños edificios realizados en el interior de los santuarios griegos, responde a la necesidad de custodiar adecuadamente las ofrendas votivas que se habían venido acumulando en los santuarios.

Poco a poco la estructura del templo irá ampliándose para permitir la exposición de una serie de artefactos (estatuas, estelas, hermas, lápidas, vasijas...) no sólo en la cella, el *naos*, sino también en el *prónaos*, el espacio arquitectónico situado delante del *naos*, o en las escalinatas, donde los objetos expuestos adquieren la máxima visibilidad pública, transformándose así en un verdadero espacio expositivo.³²⁴

En la Acrópolis de Atenas, el *propileum*, la entrada monumental con columnas a un edificio o recinto cerrado, construido por Mnesicle en el siglo V a. de C. , es el ejemplo más antiguo de un lugar dedicado no sólo a la exposición sino también a la *comunicación* a través de las imágenes puesto que la pinacoteca, el ambiente que recoge la colección de *pinakes* (cuadros pintados en pequeña tabletas de madera), era bien visible desde el ingreso monumental; la pinacoteca, además, no era sólo una sala de visitas sino también una sala de estar supuestamente reservada a los visitantes más distinguidos, como demuestra la presencia de divanes, los *klínai*, junto a las paredes.

Si en la edad clásica las colecciones tienen un carácter público, aunque no exista una institución que se ocupe de su administración, en el período helenístico asumen un carácter privado soliendo pertenecer a los integrantes de la élite económica, aristocrática o política, es

324 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, pp. 2-3.

decir a príncipes, a gobernadores o a personas acomodadas. Attalo I, gobernador de Pergamo, es el impulsor de una nueva forma de colección basada en la integración y en la interrelación de los saberes que favorecen un intercambio intelectual fundado en el diálogo y en la conversación: el complejo cultural construido durante su gobierno en el siglo II a. de C. comprendía una biblioteca, una colección de obras de arte y un jardín botánico; sus restos arquitectónicos nos ayudan a comprender la que debía ser la estructura de la análoga desaparecida *Biblioteca* de Alejandría, que, junto al *Mouseiōn*, es una de las instituciones culturales, creadas en Egipto por Ptolomeo I Soter a comienzos de siglo III a. de C. , que convirtieron la ciudad en el más importante centro cultural del Mediterráneo.³²⁵

El término *Mouseiōn*, que en la edad clásica indicaba un lugar de culto consagrado a las Musas, en época helenística amplía su significado: los reyes ptolemaicos lo utilizaron para indicar el conjunto de instalaciones construidas dentro de su palacio con el objetivo de alojar y mantener a las mentes más brillantes de su época. En el Museo de Alejandría, un amplio recinto rodeado de columnas y conectado con una *exedra*, una construcción descubierta de planta circular con asientos y respaldos fijos en la parte interior de la curva, se hallaban un jardín botánico, un anfiteatro, salas de trabajo, un comedor, un observatorio y una escuela de medicina: el *Mouseiōn* no es entonces un edificio consagrado a las divinidades, sino el conjunto de varias instalaciones cuya finalidad es la de reunir y sustentar a una amplia comunidad de estudiosos, científicos y letrados, facilitándoles en su labor de *estudio e investigación*.³²⁶

En Roma, las colecciones de numerosos cónsules y, sucesivamente, de los emperadores, se fundamentan en los botines de guerra, que suelen ser expuestos en las calles como símbolos de victoria y de poder; sus villas privadas son el ejemplo de extraordinarios espacios expositivos donde las obras están colocadas para ornamentar y transmitir un placer estético, perdiendo su función sagrada y, a menudo, adquiriendo significados distintos en conformidad con las intenciones propagandísticas de sus propietarios. Un fenómeno que originó el comercio y el nacimiento de la figura del marchante de arte y el desarrollo de la industria de las copias y de la falsificación para satisfacer las demandas de los coleccionistas.

Y será sólo en la edad de Augusto, cuando se abra paso la idea del uso público de las obras artísticas: Menenio Agrippa, consejero del emperador, considera oportuno que el estado

325 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, pp. 2-3.

326 *Ibidem*, pp. 3-4.

romano transmita arte y cultura al pueblo e insta a que las obras de arte salgan de los domicilios privados para que, una vez trasladadas a la capital, se conviertan en públicas, es decir a disposición de toda la población que podrá admirarlas en espacios dedicados como los *pórticos* o las *termas*.³²⁷

El tumultuoso período correspondiente a las invasiones bárbaras y a la caída del Imperio de Occidente, tuvo como consecuencia la necesidad de proteger el patrimonio artístico, conservándolo en sitios más escondidos y protegidos, como eran las catedrales.

En la Edad Media prevalece la componente religiosa de la colección: en el mundo cristiano se difunden las reliquias, veneradas y homenajeadas a través de la ofrenda de joyas o de materiales preciosos, unos verdaderos *tesoros* que, conservados y expuestos junto a los relicarios en espacios dedicados, interiores o adyacentes a los monasterios o a las catedrales, se convierten en populares metas de peregrinaje. Los primeros *tesoros*, como el fundado por la reina Teodolinda y conservado en Italia en la Catedral de Monza, se remontan a los siglos VII y VIII d. de C. .

En el siglo XII, pese a las imposiciones de la Iglesia, que juzga negativamente la posesión de bienes materiales y la ostentación de la riqueza, la colección del abad Suger, al que se debe la estructura gótica de la catedral de Saint-Denis, es el primer ejemplo de una colección basada en el placer que procuran los objetos poseídos, una pasión que el abad justifica otorgándole un sentido espiritual.

Es éste un hecho que demostraría como los orígenes del museo se hallan en la misma Iglesia, la primera institución que se preocupa de la custodia y de la exposición de los objetos conservados, con una atención de tipo museográfico. En las iglesias, las reliquias, las obras de arte y los restos naturales y arqueológicos comparten entonces el mismo espacio y suelen ser colocados estratégicamente con la finalidad de suscitar la maravilla de los fieles.

Una costumbre que en el siglo XV resulta consolidada: recordamos por ejemplo el huevo de avestruz colgado en el ábside de la iglesia representada por Piero della Francesca en su *Sacra Conversación*, o el cocodrilo embalsamado, colgado, en el siglo XV o XVI, en el techo la Abadía de *Santa Maria delle Grazie* en Mantua; estos elementos, que por su colocación elevada eran percibidos por los fieles como si se hallaran en un espacio sobrenatural, se convierten, en un ambiente ya cargado de un intenso carácter sagrado, en un fuerte elemento

327 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, pp. 4-5.

de atracción para los fieles.³²⁸

Volviendo a la estrecha relación entre iglesia y museo, señalamos que se debe también a un religioso, y precisamente a papa Sixto V, la realización del que puede ser considerado el primer ejemplo de museo público. Si bien con un objetivo más político que estético, afirmar la supremacía del poder temporal de la iglesia de cara a las autonomías municipales, en 1471 Sixto V regala a la ciudad de Roma una serie de estatuas para que sean colocadas en el *Campidoglio*, un lugar fuertemente simbólico para la ciudad, que se convierte así en el primer museo abierto al público, es decir a toda la población que vuelve a disfrutar del patrimonio de la ciudad.³²⁹

En la misma época, en los ambientes laicos-humanistas, se asiste a la evolución de los llamados *studioli*,³³⁰ que, de pequeños cuartos utilizados para las actividades de estudio y de reflexión intelectual,³³¹ se transforman en *contenedores* de objetos recolectados y expuestos según los criterios y los gustos personales del propietario convirtiéndose en el prototipo del museo privado. Es un fenómeno típicamente italiano que nace entre el siglo XV y el XVI y que anticipa en cierta medida las *Wunderkammern*, los *cuartos de maravillas*, creados a mediados del siglo XVI con el objetivo de conservar la gran variedad de rarezas, objetos exóticos, artefactos, *mirabilia*, y de elementos naturales, *naturalia*, acumulados por los miembros de las cortes reales norte-europeas. Estas colecciones, privadas o accesibles a un número reducido de personas, fueron realizadas por las clases dominantes que unían e interpretaban desde la perspectiva renacentista los dos polos del saber según los antiguos, el arte y las ciencias y la naturaleza.³³²

Paralelamente a las *Wunderkammern*, nacen las primeras *colecciones enciclopédicas*: en este caso materiales, objetos y datos son organizados, catalogados y ordenados con la finalidad de reproducir fiablemente el mundo visible. De hecho, muchas de las colecciones, sobre todo las de tipo botánico o científico, se originan por los intereses profesionales y de estudio de sus propietarios, que recolectan los materiales en función de su actividad de investigación.³³³

328 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.*, 2007, pp. 6-7.

329 *Ibidem*, p. 12.

330 En castellano: “*pequeñas habitaciones utilizadas por actividades de estudio, reflexión y meditación*”

331 Los *studioli* tienen una cierta correspondencia funcional con los ambientes que en el contexto monástico-cristiano eran utilizados para la meditación.

332 BERNARDELLI CURUZ, Maurizio; “Wunderkammern, la stanza delle meraviglie”. En *STILEARTE.IT-Quotidiano di cultura online*, 19/01/2016. En la Web: <<http://www.stilearte.it>>. Disponible en: <<http://www.stilearte.it/oh-inusitata-meraviglia/>>

333 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.*, 2007, p.14.

A finales del siglo XVI, los coleccionistas empezaron a sentir la necesidad de espacios más amplios para poder exponer adecuadamente su patrimonio, no sólo según criterios estéticos sino también para ostentar su poder económico, cultural o político. Las *galerías*, es decir los pasajes que conectaban las distintas alas de un palacio, se convirtieron en el sitio más adecuado para la exposición de cara a un público más amplio. En Italia recordamos las *galerías* realizadas a lo largo del siglo XVII por los Gonzaga, en Mantua y en Sabbioneta, para conservar y exponer su colección de obras artísticas y de restos naturales, y las *galerías* del palacio de los *Uffizi* en Florencia, que los Medici empiezan a utilizar para la exposición permanente de su colección a finales del siglo XVIII.³³⁴

A lo largo del siglo XVII, muchas de las colecciones pasan de mano, se dispersan y se recomponen entre varios adquirientes de distintos países europeos: banqueros y príncipes en Italia, comerciantes y burgueses en Holanda y aristócratas en Flandes; paralelamente se consolida el mercado del arte, también ilegal, lo que origina la costumbre de emitir certificados de autenticidad de las obras, aunque a menudo sean los mismos coleccionistas los que encargan a los artistas copias de obras famosas.³³⁵

Al año 1683 se remonta la construcción del primer *museo científico público*, el *Ashmolean Museum*, un edificio intencionalmente construido para alojar la extraordinaria colección de Elias Ashmole, dejada en herencia a la Universidad de Oxford. El museo comprendía también una biblioteca, un laboratorio y una escuela; el cobro de una entrada, proporcional al tiempo de visita y a la amplitud del grupo entrante, permitía el acceso a todo visitante que podía no sólo observar sino manipular los objetos en exposición. La institución disponía de un estatuto que regulaba su funcionamiento, su administración, la organización del personal y la catalogación.³³⁶

En la época de la Ilustración, la cantidad y la curiosidad, principios que habían caracterizado las colecciones de las *Wunderkammern*, dejan paso a la sistematización de los materiales según criterios de armonía y consonancia, coherencia y calidad estética.

A mitad del siglo XVIII, las demandas de los ambientes artísticos e intelectuales franceses

334 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.*, 2007, pp. 8-10 y 14-15.

335 *Ibidem*, p. 16.

336 *Ibidem*, p. 17.

impulsaron un cambio de perspectiva en la óptica del uso de las obras de arte y las colecciones reales empezaron a ser consideradas como patrimonio nacional: en 1750 Louis XV abre al público una de las galerías del palacio de Luxembourg y su sucesor Louis XVI comienza las obras de transformación en *museo público* del palacio del Louvre, hasta aquel entonces utilizado como almacén de las colecciones reales. El informe de la Academia de la Arquitectura, consultada para examinar los problemas relacionados con la conversión de la galería en museo, puede ser considerado el primer tratado de museografía, ya que se ocupa de cuestiones técnicas como la de la iluminación y de la seguridad de los ambientes.³³⁷

A finales del siglo, las consecuencias de la Revolución Francesa se reflejan no sólo en el contexto social y político sino también en el ámbito artístico, puesto que el nuevo régimen confisca los bienes pertenecientes a la Iglesia, a la aristocracia y a la Corona y demuestra una actitud vandálica y destructiva en contra de los símbolos que representaban el *Anciene Régime*.

El Estado revolucionario, sin embargo, reconoce, también a nivel legislativo, la importancia de la conservación de los monumentos y de las obras presentes en el territorio nacional otorgándoles un valor histórico-artístico que prescinde de los significados religiosos o políticos que tenían en el pasado; además, asume la responsabilidad del mantenimiento y de la conservación de los bienes, considerados como patrimonio nacional.

Al cabo de un año de la caída de la monarquía, el 10 de agosto de 1793, el museo del *Louvre* se convierte en un espacio público que no es tal por concesión del soberano sino porque pertenece al pueblo y comienza entonces una nueva etapa con el nombre de *Musée Central des Arts* o *Musée National*.

El museo, un lugar a-temporal donde las obras, de-contextualizadas, pierden sus significados simbólicos, resulta ser el sitio adecuado que garantiza la realización de los objetivos culturales de la época: los materiales no son seleccionados y exhibidos según los gustos y las sensibilidades particulares del coleccionista privado, sino con la finalidad de representar una imagen del mundo objetiva y científica, brindando a los visitantes los instrumentos adecuados para acercarse a un tipo de saber enciclopédico cuyos contenidos son clasificados y repartidos en varias disciplinas. Una concepción que dará origen a la articulación de los patrimonios museísticos en cuatro grandes sectores: arte, historia, ciencias naturales y técnica,

337 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, pp. 19-20.

que por un largo período fundamentarían las diversas tipologías de museo.

Destaca entonces la función *moral* y *educativa* del museo revolucionario, que, a pesar de convertirse en una posible fuente de control o de manipulación, brinda al pueblo los instrumentos que le permiten huir de la ignorancia y tomar conciencia de sus derechos de ciudadanos.³³⁸

Bajo Napoleón Bonaparte, los museos se convierten en el símbolo de la expansión francesa en Europa: las campañas militares dejan huellas profundas en los países conquistados, que son despojados de sus tesoros artísticos. Los botines de guerra se van acumulando en el Louvre, que llega a ser el museo más importante y espectacular de Europa, y en otros museos menores distribuidos en todo el territorio nacional que conforman una verdadera red museal directamente administrada por el estado o por los ayuntamientos.

En el Louvre, los criterios pedagógicos que guían la exposición se fundamentan en una metodología histórico-artística: las obras, que poco a poco serán catalogadas y acompañadas por textos explicativos, son presentadas según su cronología, según las fases evolutivas de sus autores y según su pertenencia a las distintas corrientes artísticas nacionales. El museo asume la responsabilidad de su restauración y conservación, actividades todas que requieren la presencia permanente de personal especializado y de un director responsable, además de guardianes para controlar el acceso del público.³³⁹

En el siglo XIX se difunde la concepción del museo como *monumento*, cuya función es la de *contener* las colecciones artísticas, en las que destacan en particular los restos arqueológicos que, a partir de las campañas napoleónicas en Egipto, habían despertado el interés general: pensemos por ejemplo en el *British Museum* que en 1816 enriquece su colección adquiriendo los mármoles del Partenón.

Particular relevancia asumen los aspectos arquitectónicos, relacionados con la construcción de unos edificios que habían de ser solemnes e imponentes, y urbanísticos, puesto que al ser parte de la ciudad, la institución debía tener en cuenta el contexto que la rodeaba. Los modelos tomados como referencia ideal en Inglaterra, Alemania y en los EE. UU. fueron el *templo griego*, fuente de inspiración de la *Glyptothek* construida entre 1814 y 1830 en Munich para alojar la colección de Ludwig I, el *pantheon romano*, cuya sala circular fue

338 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, pp. 21-23.

339 *Ibidem*, pp. 23-24.

utilizada para la creación de un espacio de contemplación con la función de preparar espiritualmente al visitante del *Altes Museum*, construido entre 1825 y 1830 bajo el nombre *Museo Real de Berlín*, y las *villas paladianas*. La monumentalidad de estos edificios, a los que a menudo se accede a través de una escalinata, es uno de los factores que quizás hayan contribuido a crear esa distancia entre el público y la institución, de la que todavía en parte se sufren las consecuencias.³⁴⁰

En los EE. UU. los primeros museos, como el *Metropolitan Museum of Art* de Nueva York, nacen a partir de la segunda mitad del siglo: inspirados en los modelos europeos, se diferencian de éstos no sólo por su origen, que se basa en adquisiciones y en donaciones por parte de acomodadas personalidades del mundo empresarial, que deciden poner a disposición del público sus colecciones privadas por razones de visibilidad, de prestigio social o de inversión, sino también por sus finalidades que, exentas de las exigencias revolucionarias o imperialistas que fundamentan las elecciones de los museos europeos, son fundamentalmente didácticas.

Nace aquí el modelo del *museo-empresa*, un lugar de cultura gestionado como una actividad empresarial comercial, cuya finalidad es la de orientar los gustos del público a través de *productos* culturales, una concepción que se difundirá en todo el mundo a lo largo del siglo XX.³⁴¹

Como en el resto de Europa, en el siglo XIX también en España se constituyen los primeros museos públicos nacionales: a partir de 1835 empieza el proceso de desamortización de los bienes eclesiásticos, que, junto a las colecciones reales y nobiliarias, fundamentarán las que serían la dos tipologías de museo según su titularidad: los públicos, basados en las colecciones reales, y los privados. Entre los primeros recordamos el *Museo Nacional de Ciencias Naturales*, constituido a partir del *Real Gabinete de Historia Natural* fundado por Carlos III en 1772, el *Museo del Prado*, creado por Real Decreto en 1818 como museo estatal y abierto al público en 1819, el *Museo Arqueológico Nacional*, abierto en 1867, y el *Museo Antropológico*, nacido como *Museo Velasco* en 1875.³⁴²

340 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.*, 2007, p. 25.

341 *Ibidem*, pp. 28-29.

342 Fuente: la Web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: <<http://www.mecd.gob.es>>. Contenido disponible en el siguiente enlace: <<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/los-museos-estatales/historia.html>>.

Hemos visto que la historia del museo corre paralelamente a los cambios económicos, políticos y sociales experimentados por la sociedad de la que son la expresión: la revolución industrial impulsó la creación de los museos de *artes aplicadas a la industria*, con una clara finalidad didáctica y con la intención de contribuir al desarrollo de las artes industriales.

En este proceso tuvieron un papel fundamental las *Exposiciones Universales*, que informaban al público y le proponían los más recientes logros y descubrimientos científicos y tecnológicos: tras la primera, que tuvo lugar en Londres en 1851, se organizó una exposición permanente que originaría el actual *Victoria & Albert Museum*.

En cambio en Italia, el edificio construido para el Pabellón de Bellas Artes erigido durante la Exposición Universal que tuvo lugar a lo largo del año 1911 en las ciudades de Turín, de Florencia y de Roma para celebrar los cincuenta años de la unidad nacional, se convertirá cuatro años más tarde en la sede definitiva del museo objeto nuestro estudio, *La Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea*, nacida en 1883 para representar el arte nacional del recién constituido estado unitario.³⁴³

Con la aparición de las Exposiciones Universales cambia entonces la idea de museo, que empieza a adquirir un sentido más cercano a nuestra sensibilidad actual: lo que importa ya no es el *contenedor*, el monumento en cuanto tal, sino el *contenido*, el patrimonio artístico que puede y debe estar a disposición del público, al que la institución se dirige replanteando sus finalidades y enfocándolas a la enseñanza y a la divulgación.³⁴⁴

A comienzos del siglo XX, el museo ya no se limita a ser un espacio de conservación de las herencias del pasado, sino que se convierte en el promotor del progreso científico y tecnológico: la consecuencia es su especialización y diferenciación temática, que da origen a diversos tipos de museos como los de ciencias naturales, los tecnológicos o los etnográficos.

Los museos de arte, sin embargo, representan una excepción en el panorama de la época: si a lo largo del siglo XIX habían contribuido a la difusión de las obras de artistas contemporáneos, ahora su objetivo se limita a ser la conservación de los valores de la tradición. Este rechazo a todo lo que representa la contemporaneidad, recordamos como los trabajos de los impresionistas y post-impresionistas fueron totalmente ignorados por la

343 Véase la Web de *La Galleria Nazionale*: <<http://lagallerianazionale.com>>, en el siguiente enlace: <<http://lagallerianazionale.com/museo/storia/>>.

344 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.*, 2007, pp. 29-30.

Accademia y los artistas serán reconocidos sólo fuera de la institución, dará origen a nuevas formas de intervención privada que llevarán al nacimiento de los Museos de Arte Moderno, reservados al arte contemporáneo. Recordamos aquí el *MoMA*, *Museum of Modern Art* de Nueva York, nacido en 1929 por la iniciativa de coleccionistas y aficionados, que nos desvela el cambio de perspectiva que surgió a la hora de enfrentarse con una colección que, por ser sin *historia*, deja amplias posibilidades de organización, exposición y uso. La función del MoMA, que se ocupa de todas las manifestaciones de la cultura visual en la óptica de favorecer el debate interdisciplinar entre fotografía, cine, arquitectura o diseño industrial, no es sólo la de documentar sino sobre todo la de estimular a los visitantes, proponiéndose como un laboratorio experimental en el que el público es invitado a participar activamente.

En la primera mitad del siglo, el estallido de las dos guerras mundiales, las primeras guerras tecnológicas, y el miedo a los repentinos cambios traídos por la modernidad tuvieron como consecuencia el resurgimiento de los valores del pasado, pese a la contestación de los movimientos vanguardistas, como lo fue el Futurismo en Italia, que consideran los museos como el símbolo más rancio de la tradición que rechazan con fuerza, y, por ende, el reconocimiento de la importancia del museo como su tutor, al punto que en 1947 se crea en el ámbito de la Unesco, la primera organización internacional de los museos, la ya citada ICOM.³⁴⁵

Desde el punto de vista arquitectónico, se abandona definitivamente la idea del museo monumental: los espacios empiezan a ser más flexibles, para ajustarse a las exigencias expositivas de una colección en constante evolución que necesita ser organizada según criterios distintos respecto al pasado, pensemos por ejemplo en la novedad que comporta la elección de exponer y valorar, a través de la simplificación expositiva y la iluminación, sólo las piezas más importantes o significativas: la finalidad del museo ya no es la de funcionar como un archivo para los estudiosos sino la de seguir las dinámicas del arte teniendo en cuenta también el papel del público y sus reacciones.³⁴⁶ Se van entonces delineando dos tendencias principales respecto al papel que la estructura arquitectónica del museo debería representar, una cuestión que de hecho es todavía muy actual: la primera considera que el edificio debería ser el más neutro posible para favorecer las obras en él contenidas, mientras la segunda ve el edificio como un foco de atracción para el público, como será el *Guggenheim*

345 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, pp.32-34.

346 *Ibidem*, pp. 33-34.

Museum de Nueva York, construido entre 1956 y 1959, y, casi cuarenta años después, el *Guggenheim* de Bilbao.

A diferencia de lo que ocurre en EE. UU. o en el resto de Europa, en Italia nos encontramos relativamente al margen del debate, puesto que la abundancia de monasterios, conventos o palacios abandonados conduce, a partir de los años de la posguerra, más que a la construcción de nuevos museos, a intervenciones de rehabilitación, a menudo limitadas por los vínculos artísticos que suponen esta categoría de edificios, para adecuar los espacios a las exigencias expositivas.³⁴⁷

A lo largo del siglo XX, en Italia y en España se configura el marco legal que regulará las instituciones de las que nos ocupamos: la Constitución promulgada en 1948 otorga a la República italiana el deber de promover “*el desarrollo de la cultura y de la investigación científica, la tutela del paisaje y del patrimonio histórico y artístico nacional*”³⁴⁸, mientras que la idea de *valorización* será reconocida sólo en 1975 con la institución del MIBAC, el *Ministero dei Beni Culturali e Ambientali*.

El concepto de *bienes culturales*, definido por el Parlamento italiano en 1964, diez años después de su primera aparición en la Convención de La Haya, se refiere a todo producto de la actividad humana (artístico, técnico, material o inmaterial) que, por ser el resultado de nuestra civilización, se enmarca desde el punto de vista histórico y antropológico y que, por ser destinado al uso de la ciudadanía, concierne al ámbito público. Esta definición tendrá como consecuencia una redefinición del papel de los museos y de su público y a partir de los años sesenta los bienes culturales empezarán a ser considerados como oportunidad para el desarrollo social, económico y ocupacional.

En los años setenta empieza el proceso de descentralización administrativa cuyo cumplimiento vería la luz a principio del siglo XXI, cuando, con la Ley Constitucional n. 3/2001, se determina la separación de las dos funciones, por definición estrechamente entrelazadas puesto que hacen referencia al mismo objeto, la de *tutela* del patrimonio público, que sigue bajo la responsabilidad del estado, y la de su *valorización*, de la que se tendrán que encargar las autonomías locales, con las consecuencias nefastas que se pueden imaginar sobre todo si se tiene en cuenta la falta de claridad relacionada con la gestión del patrimonio.³⁴⁹

347 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, pp. 35-36.

348 Constitución de la República Italiana, art. 9.

349 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, pp. 55-58.

En España,³⁵⁰ el siglo comienza con la re-estructuración de la Administración de Bellas Artes, que da origen, en 1900, al *Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes* y a la primera Dirección General de Bellas Artes. Se publican además algunas normas fundamentales para el desarrollo del museo como institución, que regulan y definen sus funciones, como el Real Decreto de 1901, o, sucesivamente, la Ley de Patrimonio Artístico Nacional de 1933. Una ley que por primera vez dedica un título entero, el IV, a los Museos, que por aquel entonces se encuentran en una compleja situación legal, y que otorga a la Junta Superior del Tesoro Artístico la facultad de promover la creación de museos públicos en toda España, cooperar en la organización y en la mejora de los existentes y ejercer funciones de inspección y de protección sobre los mismos.

En 1934 destacamos la celebración, en Madrid, del II Congreso Internacional de la *OIM, Office International des Musées*, en la que se confirma la idea del museo pensado como un espacio y no como una galería, y el nacimiento, entre otros, del *Museo de Arte de Cataluña*, instalado en el Palacio Nacional de Montjuïc, que, en 1990, junto al *Museo de Arte Moderna* fundado en 1945, se convertirá en el actual *MNAC*.

Tras la guerra civil empieza un periodo de renovación, que llegará hasta los años cincuenta, y que desemboca en la creación de nuevas instituciones, entre las cuales recordamos, para limitarnos a la capital, el *Museo de América*, el *Museo Nacional de Artes Decorativas*, el *Museo de Arte Contemporáneo* y en la realización de obras de ampliación en otros museos, como el Prado: en 1955, según la *Historia y guía de los Museos de España* de Juan Antonio Gaya Nuño, España cuenta con 211 museos de titularidad pública, un número que aumentará de un tercio en 1968, fecha de la creación del Patronato de los Museos, institución destinada al gobierno y a la administración de los museos dependientes de la Dirección General de Bellas Artes.³⁵¹

Con la instauración de la democracia, en España inicia un proceso de modernización con la creación del Ministerio de Cultura en 1977, seguido por la descentralización de los poderes

350 Para la descripción de la situación en España hacemos referencia a la Web del Ministerio de Educación Cultura y Deporte: <<http://www.mecd.gob.es>>.

351 El Patronato de los Museos ha sido instituido con R.D. 522/1968. Fuente: la Web del MECD: <<http://www.mecd.gob.es>>. Contenido disponible en el siguiente enlace: <<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/los-museos-estatales/historia/de-1900-a-1977.html>>.

del estado central a las autonomías garantizado por la Constitución de 1978 y por la aprobación de la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español, que consagra un nuevo concepto de museo.

De la fusión del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes y del Ministerio de Fomento, en 1977 se crea el primer Ministerio de Cultura, entre cuyas responsabilidades está la del *“cuidado, dotación, instalación, fomento y asesoramiento de los Museos y de las exposiciones”*. Los organismos creados para el desarrollo de estas funciones son, entre otros, la Dirección General del Patrimonio Artístico, Archivos y Museos, (actual Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales), en la que se integra la Dirección de Museos Estatales, (hoy Subdirección General de Museos Estatales).

La promulgación de la Constitución de 1978 supone una descentralización de poderes, que origina un nuevo modelo de organización territorial en el que *“las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias en las siguientes materias: museos, bibliotecas y conservatorios de música de interés”* y *“el Estado tiene competencia exclusiva sobre las siguientes materias: museos, bibliotecas y archivos de titularidad estatal, sin perjuicio de su gestión por parte de las Comunidades Autónomas.”*³⁵²

Finalmente, la Ley de Patrimonio Histórico Español (Ley 16/1985) y el Real Decreto 620/1987, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos, exponen una definición de museo en línea con las proclamaciones del ICOM y, por su parte, las Comunidades Autónomas han ido elaborando una normativa que incluye definiciones de museo que se inspiran conceptualmente en la de la Ley 16/1985.³⁵³

Este contexto cultural y político ha favorecido el desarrollo de importantes proyectos museísticos desde las instituciones públicas y privadas: citamos aquí la Colección Permanente del MNCARS y el *Museo Thyssen*, que se inauguran en 1992. El primero, creado por R. D. 535/88 como Organismo Autónomo dependiente del Ministerio de Cultura, hasta esa fecha había acogido únicamente exposiciones de carácter temporal y a partir de entonces quedaría constituido en auténtico museo, mientras que el segundo debe sus orígenes a la Fundación Colección Thyssen-Bornemisza, creada en 1988, que se convierte en pionera en España de una nueva fórmula de gestión privada de fondos públicos, como en Italia ocurriría con el

352 Artículos 148 y 149 de la Constitución española.

353 Fuente: la Web del MECD: <<http://www.mecd.gob.es>>. Contenido disponible en el siguiente enlace: <<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/los-museos-estatales/historia/de-1977-a-la-actualidad.html>>.

Museo Egizio de Turín a partir de 2015.

Acabamos nuestro recorrido histórico citando el *Centre National d' Art et de Culture George Pompidou*, inaugurado en 1977, que puede considerarse el prototipo del museo del siglo XX y XXI: un sistema más que un edificio, que se puede renovar y cambiar según las situaciones y las épocas. Si el elemento más impactante es su estructura *hi-tech*, el Centro destaca también por sus modalidades expositivas que no siguen un recorrido lineal sino que se basan en una multiplicidad de perspectivas. Además de los espacios dedicados a la exposición, fluidos y variables, en su interior tienen cabida una biblioteca, un cine, una cafetería y un restaurante, lo que le convierte en una *pequeña ciudad cultural*, literalmente abierta al diálogo con el exterior, el espacio urbano del barrio y de la ciudad en su totalidad.

La integración entre institución y territorio en los años ochenta se realiza a través de la reutilización de antiguos espacios abandonados y adaptados a las exigencias conservativas, expositivas y de estudio propias del museo, como por ejemplo ocurre con la antigua estación *d' Orsay*, re-convertida en el homónimo museo parisino.³⁵⁴

En la misma trayectoria se mueve, en Italia, la decisión de transformar el *Castello di Rivoli*, antigua residencia saboyarda en museo de arte contemporáneo en 1984, tras una larga restauración empezada en 1979 que intenta mantener la estructura y las decoraciones del palacio original para evidenciar las distintas fases de su historia.

Si bien posterior, el museo *Centrale di Montemartini* de Roma, es, en cambio, el fruto de la obra de reconversión del tejido industrial de una parte de la ciudad en la ribera del río Tíber. Se trata de una antigua central termoeléctrica cuya reconversión empieza en 1997 con el objetivo de albergar una parte de la colección de los *Musei Capitolini* durante el período de su restauración: pese a su función inicial, la Centrale di Montemartini se convertirá en 2005 en museo permanente, en el contexto de un más amplio proyecto de reconversión de una zona urbana en abandono que comprende también los antiguos mercados generales y el matadero.³⁵⁵

En España recordamos el *Guggenheim* de Bilbao, edificado, entre 1993 y 1997, en el ámbito de un importante proyecto de reconversión de una zona industrial en crisis en un polo cultural.³⁵⁶

354 CATALDO, Lucía y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, pp. 36-37.

355 Véase la Web: <<<http://www.centralemontemartini.org>>, en el siguiente enlace:

<http://www.centralemontemartini.org/il_museo/storia_del_museo>

356 Véase la Web: <<https://www.guggenheim-bilbao.es>>, en el siguiente enlace:

Es éste un edificio llamativo que representa una de las dos tendencias arquitectónicas actualmente en boga: una de tipo minimalista que *anula* el edificio en sí en favor de la colección, y la otra que concibe el museo como un monumento atractivo en sí mismo en detrimento de sus exposiciones que, además, sobre todo en los museos de arte contemporáneo, varían constantemente.

En nuestra sociedad post-industrial y posmoderna, que al mismo tiempo requiere y rechaza los símbolos convencionales, el museo es una institución en crisis de identidad y en búsqueda de una redefinición de lo que es su naturaleza, su metodología y su finalidad.³⁵⁷

Los aspectos que más caracterizan y definen el museo hoy no están relacionados con su estructura arquitectónica sino, más bien, con los servicios ofrecidos al público, con los criterios de disposición de las obras y con la evolución de su naturaleza hacia la multifuncionalidad.

Entre los servicios para el público distinguimos los culturales, como la organización de conferencias, la producción de libros, documentales o películas, y los recreativos, como bares, restaurantes o tiendas, que, en muchos casos, atraen la atención de los visitantes en detrimento de la colección expuesta.

El segundo factor concierne a las modalidades de disposición de la colección que suelen seguir dos criterios: por un lado el monográfico, que remplace la forma de exposición basada en la clasificación de las obras según su cronología, estilo y pertenencia a determinadas corrientes artísticas o ámbitos geográficos, por otro el ahistórico, que pone en evidencia las conexiones entre artefactos completamente distintos entre sí, una elección que permite una plena comprensión de las obras sólo para un público de élite, que posee determinadas referencias culturales, mientras que puede desorientar y decepcionar a los más inexpertos.

En tercer lugar, el museo se ha transformado en un polo cultural orientado a la sociedad en el que a las funciones tradicionales de conservación y documentación se han incorporado otras nuevas que permiten definir el museo como un centro de comunicación y disfrute.

El museo, en sus orígenes un lugar cerrado o alcanzable a unos pocos que a lo largo de su historia se ha abierto *al público*, es ahora una institución abierta a *los públicos*, que, evitando divisiones sectoriales, son considerados en su heterogeneidad y complejidad.

Hoy el museo ya no es el prestigioso contenedor de modelos culturales elitarios, donde las

<<https://www.guggenheim-bilbao.es/el-edificio/la-construccion/>>.
357 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.*, 2007, p. 40.

obras, muchas veces, son *suministradas* sin explicaciones, sino vuelve a encarnar el modelo de centro *multifuncional*, ya propuesto y realizado en la antigüedad por la Biblioteca de Alejandría, un lugar que intenta atraer e involucrar a un público más y más variado y transversal ofreciendo a cada persona la posibilidad de aprovechar distintas experiencias según sus peculiares exigencias culturales o de diversión.³⁵⁸

Antes de ocuparnos de las perspectivas futuras del Museo y de sus relaciones con la tecnología, terminamos este apartado volviendo a examinar la evolución del marco legal en materia de bienes culturales en Italia, señalando las consecuencias más importantes que ha determinado en el desarrollo y en la forma de gestión y de organización de las instituciones culturales públicas.

Nos referimos en primer lugar al D. Lgs. 42/2004, que define el Museo, y su contenido, como un *bien de interés público*: su misión es, por lo tanto, la de *servicio público* y su finalidad la de garantizar y facilitar a la ciudadanía el acceso a su oferta cultural. Pese a dicha afirmación, sin embargo, el decreto todavía no reconoce al Museo dos aspectos, según la ICOM fundamentales: la función de investigación, como elemento de identidad que fundamenta la institución, y la de satisfacción de las demandas de disfrute y diversión del público.³⁵⁹

Un decenio después, el 29 de agosto de 2014, en la estela de la reestructuración administrativa del estado perseguida con tenacidad por el gobierno, el presidente del Consejo de ministros Matteo Renzi promulga el D. PCM. n. 171/14,³⁶⁰ con el que quedan claros los puntos críticos, las intenciones y las propuestas del *Ministero dei Beni e delle Attività Culturali*, MIBAC, presidido por el ministro Dario Franceschini.

Destacamos, en particular, el tema de la valorización de los museos, a partir de la creación de un *sistema* museal nacional en el que cada institución tenga su propia autonomía de gestión. El decreto demuestra además una renovada atención para el arte contemporáneo y para la promoción de la creatividad, reconoce la necesidad de una integración entre el sector cultural y el turístico, impulsa la simplificación de la administración periférica y central e invierte en la formación del personal.

Quizás la novedad más importante sea la medida que otorga más autonomía a los museos,

358 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, pp. 39-40.

359 *Ibidem*, pp. 43-44.

360 D. PCM. n. 171/2014. En la Web del MIBAC: <<http://www.beniculturali.it>>. Contenido disponible en: <http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_430999003.html>.

que en Italia llevaban años atrapados entre complejos engranajes burocráticos; entre todas las instituciones presentes en el territorio italiano, que la Ley clasifica según su prestigio y relevancia a nivel estatal, destacan las veinte consideradas de *especial importancia nacional* que, en virtud de su estatus, gozan de una autonomía especial que brinda a sus directores unos poderes de gestión antes inimaginables. Una medida que, en las intenciones, intenta resolver los límites debidos al peculiar marco jurídico-institucional que hasta la fecha ha estado condicionando y limitando la evolución y el desarrollo de los museos en Italia.³⁶¹

La transformación del papel de los directores implica un cambio también en las modalidades y en los criterios de acceso al cargo. Por primera vez los candidatos que aspiran a dirigir una institución de esta relevancia, son seleccionados a través de una convocatoria internacional desde la base de una comprobada experiencia también en las áreas del marketing cultural y de la valorización del patrimonio artístico.³⁶² Sin embargo, a diferencia de los veinte destacados, y de diecisiete polos regionales, los demás museos se caracterizan por un nivel más bajo de autonomía y sus directores suelen ser seleccionados entre los funcionarios ministeriales.

Entre los museos declarados de interés nacional encontramos también *La Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea*, de la cual nos ocupamos en el presente trabajo: como veremos en el capítulo que le dedico, es un interesante objeto de estudio puesto que en la actualidad se encuentra en una fase crucial de evolución y de desarrollo, un desafío cuyo éxito demostraría la validez de las medidas adoptadas por el Gobierno Renzi en el ámbito cultural además de la eficacia de la re-organización del MIBAC.

-Formas y evolución de la comunicación museal: del espacio físico al espacio virtual

Hemos visto que entre los objetivos más urgentes del Gobierno Renzi se encuentra la valorización del territorio y del patrimonio artístico italiano, cuyas potencialidades han sido a menudo infravaloradas también a causa de los límites de naturaleza jurídica, económica y organizativa que hasta hace poco han estancado la labor de las instituciones culturales públicas.

361 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.*, 2007, p. 60.

362 Una modalidad no exente de críticas. Véase p.e. MONTANARI, Tommaso: “Nomine dei direttori dei musei: ancora tre riflessioni”. En: *LA REPUBBLICA*, 21/08/2015. En la Web: <<http://www.repubblica.it/>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://articolo9.blogautore.repubblica.it/2015/08/21/nomine-dei-direttori-dei-musei-ancora-tre-riflessioni/>>.

Al cabo de un bienio de la entrada en vigor del D. PCM. n. 171/2014, no exente de críticas y sin embargo apreciado por la *ICOM-Italia* sobre todo por los aspectos que conciernen la redefinición del papel del museo y de su autonomía de gestión,³⁶³ se empiezan a notar algunos efectos sin duda positivos, entre los cuales destaca a primera vista el aumento del número de visitantes de los museos.³⁶⁴

De hecho las primeras intervenciones de renovación y valorización han conseguido mejorar el poder atractivo de algunas realidades que hasta la fecha no habían conseguido valorar adecuadamente sus extraordinarias colecciones quedándose al margen de los circuitos culturales y turísticos del país. Limitándonos a considerar dos ejemplos entre las veinte instituciones de interés nacional, señalamos el caso de la *Reggia di Caserta*, que en julio de 2016 cuenta con un 59% más de visitantes respecto a julio de 2015. Un resultado prometedor conseguido no sólo a través de una estrategia de marketing destinada a transmitir una imagen más dinámica y al paso con los tiempos, sino también gracias a la ampliación de su oferta cultural y de sus servicios para facilitar el acceso del público, como por ejemplo la prolongación de los horarios de apertura, las visitas gratuitas o la organización de eventos culturales y la atención a la producción artística local contemporánea.

En el caso de *La Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea*, la renovación empieza con la creación de una nueva imagen de la institución, a partir del diseño de un nuevo logotipo que contiene la nueva denominación del museo, hasta mediados de 2016 conocido como *Galleria Nazionale di Arte Moderna, GNAM*, con una atención particular también a la comunicación web, para llegar a concretarse en la reorganización de los espacios físicos del edificio, puesto que la percepción del espacio es un factor determinante en las relaciones que se instauran entre museo y visitante. El primer impacto entre los dos tiene lugar en la entrada del museo, cuya estructura y organización pueden condicionar positiva o negativamente la experiencia de visita causando un sentimiento de acogida o de inadecuación y desorientación. En la óptica del acercamiento al público, en La Galleria Nazionale renovada, la entrada, un amplio salón anteriormente dedicado a la exposición, se convierte en un lugar acogedor que favorece la agregación informal y el libre movimiento de las personas

363 JALLA, Daniele: “La riforma dei musei statali italiani”, 2015. Recuperado en la Web: <<https://www.academia.edu>>. Disponible en el siguiente enlace:

<https://www.academia.edu/11899995/La_riforma_dei_musei_statali_italiani_2015_>

364 En el primer cuatrimestre del 2016 el numero de visitantes de los museos italianos crece del 9,3% respecto al año anterior y las recaudaciones del 16%. Fuente: la Web del MIBAC: <<http://www.beniculturali.it>>, en el siguiente enlace: <http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_133345497.html>.

y que aloja la cafetería, la librería y los puntos de información.³⁶⁵

La atención al público y a sus demandas es el punto de partida de una eficaz estrategia comunicativa que en los casos antes citados está sobre todo dirigida a superar la idea del museo como lugar reservado a una élite y a mejorar y a modernizar su imagen.

En la actualidad la museología, *“la ciencia que trata de los museos, su historia, su influjo en la sociedad y las técnicas de conservación y catalogación”*³⁶⁶, comparte su ámbito de estudio con las ciencias de la comunicación y de la información: el cuidado de todos los aspectos relacionados con la comunicación, se ha convertido en una de las prioridades del museo, que, en la búsqueda de las estrategias más eficaces, debe individuar los rasgos que definen su identidad, su mensaje cultural, las modalidades de transmisión de las informaciones y el tipo de relación que intenta instaurar con los visitantes.

Para atraer a un público que se ha vuelto más amplio y heterogéneo, el museo contemporáneo debe ser fascinante, accesible y saber transmitir su riqueza cultural: las estrategias de marketing, destinadas a individuar y a modificar la relación de la institución con su contexto de referencia y con las demandas y las expectativas de las personas que a ésta acuden, son el instrumento que permite transmitir a los receptores una nueva imagen más acogedora y dinámica.

Tres son las fases estratégicas preliminares: el estudio de las demandas del público y del nivel de atracción del museo, a través del análisis de los perfiles de los visitantes, de sus procesos electivos y de sus modalidades de consumo cultural, y el examen de las dinámicas competitivas, puesto que el museo opera en un régimen de competencia con otras organizaciones culturales (cine, teatro, bibliotecas, otros museos...) y con una amplia variedad de actividad de ocio y diversión (excursiones, viajes, práctica de deportes...), en particular las brindadas por las innovaciones digitales (tv digital, web...).

A partir de los resultados obtenidos tras la labor de investigación, y teniendo en cuenta los vínculos financieros que le limitan, el museo puede planificar ulteriores acciones: en primer lugar consolidar su posición, con iniciativas que fidelicen al público tradicional, modificar e innovar sus relaciones con la audiencia, por ejemplo con la creación de eventos puntuales, y atraer a nuevos sectores de población, desarrollando proyectos o recorridos alternativos.

365 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.*, 2007, p. 116.

366 Definición de la RAE. En la web: <<http://dle.rae.es/>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://dle.rae.es/?id=Q8rABl4>>

Finalmente, la estrategia de marketing debe considerar las relaciones que la institución desarrolla con el territorio y con el sector turístico, puesto que de las formas y de las modalidades de colaboración entre todos los actores depende en gran medida el nivel de visibilidad del museo, que puede quedarse al margen de los flujos turísticos si no está integrado con todos los demás elementos del sistema.³⁶⁷

El marketing, sin embargo, representa sólo una de las facetas de la comunicación museal, un factor necesario pero no suficiente para garantizar el alcance de los objetivos de una institución que, por su naturaleza, está *al servicio* de la sociedad y de su desarrollo educativo y cultural y que, entonces, debe preocuparse de comunicar de manera eficaz el patrimonio artístico que en él se custodia y que determina y define su identidad institucional, una condición que necesariamente comporta la necesidad de planificar intervenciones en varias direcciones.

El museo es un sistema complejo de comunicación, en el que se relacionan e interactúan todos sus componentes, y al mismo tiempo es un metalenguaje, constituido a través del uso de todos los medios de comunicación. Las innovaciones tecnológicas han transformado el museo en un ambiente multimedial, una condición que supone una evolución de su modelo comunicativo y la elección de los medios adecuados para garantizar la transmisión de contenidos y la creación de significados, una acción que depende en amplia medida del tipo y del nivel de los conocimientos previos del visitante. Un factor que debe tenerse en cuenta sobre todo por lo que concierne a uno de los planos en que se desarrolla la comunicación museal, el de la comunicación *cultural* o *mediada*, es decir la transmisión de los contenidos representados por los objetos de su colección, que se diferencia de la comunicación de *orientación* o *inmediata*, destinada a la transmisión de las informaciones prácticas necesarias para orientar y guiar al visitante.

La comunicación en el museo se distingue además en cuatro categorías: la *simbólica* que concierne a la organización de los ambientes y la creación de correspondencias entre espacios e iconos (mapas, señales, indicaciones que facilitan la identificación de la estructura y de la función de los ambientes), la *escrita*, utilizada en los paneles explicativos, en los soportes digitales y en papel, la *electrónica*, realizada a través de dispositivos como las audio-guías,

367 CATALDO, Lucía y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, pp. 279-285.

lectores dvd, proyectores y la *informática*, que se desarrolla en ambiente digital (*info-point*, *work-station*, sitios web).³⁶⁸

Las estrategias comunicativas de una organización tan compleja como el museo suponen entonces distintos momentos y niveles de acción, que se desarrollan internamente, en forma de actividades formativas e informativas para el personal, y externamente, en cuanto dirigidas a una audiencia heterogénea que comprende varios sectores: el público, en presencia y a distancia, los *media*, las demás instituciones y las organizaciones presentes en el territorio. Una comunicación eficaz, que supone una interrelación entre todos los niveles, tiene consecuencias positivas no sólo para la imagen que la institución proyecta hacia el exterior y que coincide con su peculiar mensaje cultural, sino también condiciona y facilita la experiencia *in situ* de los visitantes, que se relacionan con el personal del museo y con aspectos concretos como la arquitectura del edificio, la organización de los espacios, los recorridos establecidos, la iluminación de las salas expositivas o como las modalidades de acceso a las informaciones, histórico-artísticas sobre las obras expuestas, o prácticas, sobre los servicios otorgados.

En la tradición italiana, el museo ha sido identificado principalmente con las funciones de conservación y de tutela del patrimonio artístico y solo recientemente se está reconociendo su papel educativo, cultural y social,³⁶⁹ lo que conlleva una re-definición de su identidad y de su misión y que tiene unas consecuencias significativas también en la planificación de unas estrategias comunicativas que permitan la realización de aquellos fines de “*estudio, educación y ocio*”, que caracterizan su naturaleza de *servicio social*.³⁷⁰

Puesto que la oferta de una institución que desempeña un *servicio público* debe poder llegar a todos los sectores de la población, el museo no puede prescindir de conocer los destinatarios de su misión, es decir la totalidad de los ciudadanos con sus peculiares demandas, exigencias y motivaciones que les empujan hacia la institución, y de reconocer la existencia de una comunicación bi-direccional entre las partes, de la que partir para organizar la experiencia de visita, sea ésta física o virtual.³⁷¹

Si en el pasado el público del museo estaba generalmente formado por estudiosos o

368 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, pp.180-184.

369 La idea del papel *social* del Museo descende de la tradición sociológica anglosajona. *Ibidem*, p. 189.

370 Según la definición de ICOM. *Ibidem*, p. 176.

371 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, p. 189.

especialistas de una determinada disciplina y por unos visitantes de nivel socio-cultural medio-alto, en la actualidad es más amplio y heterogéneo y comprende también los usuarios *a distancia* de la web: las relaciones con la audiencia son más complejas y el museo debe individuar los canales de comunicación más adecuados para transmitir eficazmente su mensaje cultural, teniendo en cuenta los distintos niveles conceptuales de los receptores.

Para ser atractivo para el público de especialistas o aficionados, el museo tiene que desarrollar con ellos unas relaciones interactivas en un contexto que acompañe y estimule la reflexión y que acepte las interpretaciones creativas que cuestionan las lecturas más convencionales de las obras expuestas.³⁷²

De hecho, la relación más significativa que el visitante puede experimentar en el museo es la que desarrolla con las obras de arte, en sí mismas un vehículo potente de transmisión de significados que, sobre todo por lo que concierne a la producción artística contemporánea pueden crear problemas en la decodificación del mensaje: el desalentador sentimiento de inadecuación que el visitante menos experto puede experimentar al no tener los instrumentos interpretativos que le permitirían contextualizar y comprender las obras expuestas favoreciendo su goce estético, es el obstáculo principal que puede afectar la relación entre el museo y su público.³⁷³

Hemos visto que muchos son los factores que condicionan la experiencia *in situ*: la distribución y organización de los espacios, pensemos en particular en los ambientes de acogida y a la flexibilidad o rigidez de los recorridos propuestos, los criterios de exposición, que para ser eficaces deben tener en cuenta los procesos de percepción visual que están condicionados por los colores del fondo, por la iluminación, y por la posición de las obras, y, finalmente, el tipo de soportes informativos y la cualidad de relaciones que se instauran entre visitantes y operadores del museo.³⁷⁴

Importante es entonces considerar la experiencia del visitante en su totalidad, teniendo en cuenta cada una de las tres fases de visita, antes-durante-después: momentos diferentes que requieren acciones distintas y puntuales que, en particular por lo que concierne a los aspectos relacionados con la preparación de la visita y con los momentos a ésta posteriores, pueden eficazmente ser llevadas a cabo gracias a las nuevas tecnologías digitales.

372 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, p. 190.

373 *Ibidem*, pp. 189-190.

374 *Ibidem*, pp. 92-101 y 113.

A distintas tipologías institucionales corresponden diversos modelos comunicativos: entre ellos señalamos las tres corrientes principales que hacen referencia, respectivamente, a la *semiología*, a las *teorías de la información* y a la *sociología*.

En el enfoque semiológico, la comunicación es definida como el proceso de *significación*, o atribución de significado, en sus aspectos sintáctico, semántico y pragmático, que se refieren, respectivamente, a las relaciones que se instauran entre signos, entre signos y objetos considerados y entre signos y receptores. El *signo* es una entidad relacional y dinámica puesto que resulta de la unión entre el *significante*, la traza gráfica de una letra o de una palabra, y el *significado*, es decir el concepto atribuido al *significante*. La comunicación es entonces un proceso que no transmite sólo unos datos físicos de un emisor a un receptor sino también un *sentido*.

El modelo semiológico tiene el mérito de destacar algunos elementos significativos propios de la comunicación museal, a partir de los criterios de disposición y de exposición de las obras, ya que se reputan más importantes las *relaciones* entre los objetos expuestos que los objetos en sí.

Además, cada obra es un *signo* que conlleva una multiplicidad de significados *denotativos* y *connotativos* a la vez, lo que supone en el receptor la posesión de ciertos códigos interpretativos para poder comprender el mensaje transmitido en toda su complejidad. Reconocer dicho presupuesto es fundamental para individuar y eliminar las interferencias que comprometen la correcta comunicación museal y que se deben, principalmente, a la heterogeneidad de los públicos, que supone una multitud de niveles interpretación, y a los fenómenos, a menudo involuntarios, que condicionan a los receptores en la atribución de significados.³⁷⁵

Según la Teoría de la Información, en cambio, la comunicación está basada en las variables: *fuentes-emisor-canal-interferencias-mensajes-receptor* y consiste entonces en un proceso de transmisión lineal.

Es este un modelo comunicativo muy utilizado a la hora de planificar una exposición, con el resultado de que la recepción de la obra artística puede resultar fuertemente condicionada por las elecciones y los criterios expositivos adoptados por los organizadores. Un elemento que se convierte en una *interferencia* en la transmisión del mensaje entre emisor y receptor puesto

375 CATALDO, Lucía y PARAVENTI, Marta; *op. cit.*, 2007, pp. 177-178.

que no necesariamente ambos coinciden en la atribución de significados. Entre los factores que pueden interferir con la recepción del mensaje recordamos además los relacionados con la experiencia física del visitante como la muchedumbre, el cansancio, la falta de claridad en las explicaciones, el ruido o la superabundancia de informaciones.

Si bien todavía muy en boga, el modelo lineal muestra sus límites: ignorando los aspectos sociales y culturales inherentes a la comunicación, de hecho no puede explicar las complejas relaciones que fundamentan los procesos de recíproca comprensión de los actores en ésta involucrados.³⁷⁶

Finalmente, desde la perspectiva sociológica, la comunicación no es considerada como una simple acción de transmisión: los procesos comunicativos forman parte de la realidad cultural y la misma cultura se convierte en un sistema de significación ya que los aspectos socio-culturales contribuyen a la construcción de significados compartidos por los integrantes de una sociedad.

En este sentido el museo de arte se convierte en el ambiente donde se experimentan y se desarrollan los procesos de transformación de los significados atribuidos a signos y objetos: se comprende entonces como, en la opinión de los sociolinguistas, el público de los museos debería ser considerado como *coautor* de las obras puesto que en el momento de la recepción activa unos procesos de interpretación creativa que dan origen a nuevas significaciones. Pensemos por ejemplo en la evolución del juicio sobre los cuadros impresionistas antes recordados: por no conformarse a los ideales considerados *clásicos*, en su época fueron expuestos sólo en unos espacios independientes y alternativos a la Academia, que no les reconocía suficiente calidad técnica y estética. Después de un siglo, sin embargo, han entrado en el imaginario común acabando por ser universalmente apreciados y convirtiéndose en otro *clásico*.³⁷⁷

En comparación con el pasado, por tanto, también la museografía contemporánea, a la par que la museología, tiene una conexión más estrecha con la comunicación. La disciplina, “*el conjunto de técnicas y prácticas relativas al funcionamiento de un museo*”,³⁷⁸ se desarrolla en la primera mitad del siglo XX: las novedades más significativas, fruto de la reflexión sobre

376 CATALDO, Lucía y PARAVENTI, Marta; *op. cit.*, 2007, pp. 178-180.

377 *Ibidem*, p. 180.

378 Definición de la RAE. En la web: <<http://dle.rae.es>>. Disponible en el siguiente enlace:
<<http://dle.rae.es/?id=Q8nqRs0>>

los que deberían ser los objetivos y la trayectoria a seguir del museo, conciernen a los criterios de exposición de las obras, que empiezan a ser relacionadas según una perspectiva más cultural que histórica o tipológica, y a ser acompañadas por carteles explicativos destinados a brindar al público las informaciones histórico-artísticas necesarias para su correcta comprensión. Se difunde además la idea de diferenciar la oferta expositiva en base a las exigencias del público general y de las demandas del sector más culto de la población.³⁷⁹

Tras la segunda guerra mundial, el 80% de los museos europeos queda destruido o abandonado, lo que comporta la colocación de las colecciones en nuevos espacios arquitectónicos. Paralelamente se asiste al desarrollo de nuevas teorías que se ocupan de los aspectos divulgativos, de innovaciones técnicas en la iluminación o en la climatización y de nuevas ideas surgidas gracias a la organización sistemática de exposiciones de carácter temporal que se convierten en un campo de experimentación.

La atención de los organizadores se centra en la obra de arte y los criterios de exposición, destinados a brindar a los espectadores la máxima percepción visual de las obras, se basan en el análisis crítico de todo los aspectos que caracterizan al museo, en particular su arquitectura, la composición de los espacios, los recorridos, y hasta detalles como los soportes expositivos: elementos todos que concurren a mejorar la experiencia de visita del público.

Pese a la atención dedicada a la percepción de la audiencia, lo que demuestra el interés hacia las exigencias del público, el contexto italiano permanece alejado del debate sobre el papel *social* del museo que se desarrolla en los años sesenta en Europa y en Estados Unidos.

En los años setenta el museo pierde su autoridad institucional: se desarrolla la práctica de las exposiciones temáticas, pensadas para evidenciar los conflictos artísticos en manera problemática más que para reflejar un modelo de interpretación predeterminado por el organizador, y se consolida la de las exposiciones temporales, a menudo externas al museo, visto como un espacio donde las obras quedan de-contextualizadas y que es limitado por las dimensiones de las nuevas piezas o instalaciones artísticas. La ruptura entre arte y museo se irá recomponiendo sólo a partir del decenio sucesivo, cuando se desarrolla la idea de reconectar el objeto a su contexto de origen y el patrimonio artístico al territorio.³⁸⁰

En la actualidad, la museografía tiene que replantearse sus modelos de referencia puesto que el museo se está convirtiendo en un espacio dinámico y vital donde la estabilidad de la colección deja paso a la rotación de las obras y a las exposiciones temporales o itinerantes.

379 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.*, 2007, p. 90.

380 *Ibidem*, pp. 90-91.

Además amplía su área de intervención ocupándose de todos los aspectos relacionados con la comunicación que se desarrolla en el nuevo contexto multimedial formado por el conjunto de instrumentos audiovisuales y de las interfaces interactivas que acompañan las exposiciones (*info-point* y *work-station*, reconstrucciones virtuales...) y por el espacio ocupado en la web (sitio web, redes sociales, apps...).³⁸¹

Las nuevas tecnologías multimediales e interactivas han de integrarse en las prácticas tradicionales del museo: de hecho, gracias a la superación del paradigma comunicativo jerárquico y lineal, contribuyen en manera significativa a la realización de los objetivos educativos de la institución, facilitando a los ciudadanos el control y la gestión de sus procesos de conocimiento.

Sin embargo, si el público está preparado para recibir la oferta museal *on-line*, a menudo los museos no consiguen satisfacer adecuadamente las demandas de los usuarios: en Italia, por ejemplo, hasta hace poco ha prevalecido la tendencia a considerar la comunicación en la web como una simple obligación, infravalorando su enorme potencial.

Efectivamente, la experiencia de navegación en los sitios web de muchos museos italianos resulta desalentadora puesto que éstos cumplen principalmente la misma función de los folletos tradicionales en papel y no llegan a convertirse en instrumentos eficaces para llevar a cabo todas aquellas actividades interactivas, de estudio, de búsqueda, de creación, de disfrute estético y de diversión que el usuario demanda.³⁸²

Según el tipo actividad que desarrolle en la red, podemos distinguir tres categorías de *museos virtuales*, término general que indica los museos presentes en la web: la primera está representada por los museos *tradicionales-virtuales*, instituciones que utilizan Internet para informar y proponer a los usuarios unos recorridos alternativos de visita y presentan las obras, que coinciden con las reproducciones digitales de las piezas de la colección existente, según criterios desvinculados de los límites que la exposición material impone. En segundo lugar hablamos de los *museos virtuales-extensión de los museos reales*, para indicar aquellos sitios que permiten al visitante la ampliación de sus conocimientos artísticos y la creación de su propio *museo imaginario* gracias a secciones o enlaces que conducen a una amplia variedad de contenidos presentes en la red. Finalmente encontramos los *museos totalmente virtuales*,

381 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.*, 2007, pp. 91-92.

382 *Ibidem*, pp. 239-241, 243 y 254.

que no tienen una colección tangible y, no correspondiendo a ningún lugar físico, son accesibles sólo a través de un sitio Internet que se presenta como un espacio de iniciativas autónomas y de interconexión.³⁸³

En conformidad con nuestros objetivos, nos centraremos a continuación en el modelo comunicativo que los *museos virtuales* desarrollan en Internet: puesto que con este término se indican diferentes tipologías de museo, vamos a restringir nuestro análisis a las dos primeras categorías, de las que forman parte los museos realmente existentes que cuentan con una presencia más o menos significativa en la web.

Como ya he recordado, Internet ha condicionado, modificándolos, los hábitos y las actitudes de los usuarios, que interactúan con los actores que encuentran en la red sin límites espacio-temporales. El sitio web del museo tiene entonces que responder a las exigencias de los internautas, a la vez receptores y emisores acostumbrados a acceder a las informaciones de manera horizontal y paritaria, que exigen facilidad de uso y de búsqueda de las informaciones prácticas (horarios de apertura, taquilla, mapas, tipos de visitas...) y una amplia oferta de contenidos (archivo de imágenes, recorrido virtual, noticias sobre los eventos o las obras...) además de la posibilidad de interacción y de participación (que se desarrolla en los *foros*, en los espacios dedicados a la creación de contenidos personales o a la clasificación y organización de archivos según criterios *bottom-down*).

Si las dos primeras actividades son funcionales sobre todo para la fase preparatoria de la visita, momento muy importante puesto que el primer impacto con la institución condiciona positiva o negativamente las intenciones del visitante, notamos como la última cobra sentido sobre todo en los momentos posteriores, cuando la posibilidad de dejar un comentario, expresar los sentimientos y las impresiones experimentados *in situ* o publicar contenidos personales, se convierte en un factor significativo que favorece la fidelización de los usuarios y que, a la vez, permite al museo conocer sus distintos perfiles.

Para la realización de un sitio eficaz es necesaria la colaboración de varias figuras profesionales (el historiador de arte, el informático y el experto de comunicación multimedial) que, teniendo en cuenta las nuevas modalidades de consumo cultural, como la utilización doméstica y personalizada de los contenidos artísticos, considere las distintas necesidades y

383 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, pp. 246-249.

demandas de los tres segmentos en que se diferencian los usuarios de la web museal.

El primero es representado por los *visitantes ocasionales*, en búsqueda de informaciones prácticas sobre horarios, taquilla y localización y más generales sobre el patrimonio que el museo conserva, el segundo comprende a *los estudiosos*, a menudo ya conocedores del museo real y que necesitan servicios especializados como el acceso a una base de datos o la adquisición de reproducciones fotográficas digitales de calidad, y el tercero incluye a *los estudiantes*, que se sirven de los instrumentos informáticos para ampliar e integrar todo lo aprendido en el contexto escolar.³⁸⁴

La comunicación llevada a cabo en los sitios web de los museos debe adaptarse a los tres sectores distintos del público, que, sin embargo, comparten la misma actitud en la red: un medio que les permite una gama más amplia de acciones respecto al pasado y que les convierte en sujetos interactivos capaces de crear sus propios recorridos de aprendizaje.

Los sitios web museales, entre ellos muy diversos desde el punto de vista de los contenidos, de la tecnología utilizada y de la interfaz, para responder adecuadamente a las demandas de los usuarios deberían entonces contener unas cuantas secciones dedicadas: a las informaciones, las prácticas y las que conciernen la identidad del museo, a los materiales y documentos relacionados con las colecciones permanentes y con las exposiciones temporales, a los instrumentos didácticos, al *merchandising*, a los archivos, más generales o más especializados, y a la relación interactiva con el público.³⁸⁵

Como hemos visto hablando de la presencia de los políticos en Internet, también en el ámbito cultural la web 2.0 puede favorecer el desarrollo de una relación productiva entre los actores involucrados en el proceso comunicativo: la comunicación museal entonces, está hoy destinada a la transformación del museo en sentido *participativo*, es decir un lugar donde se activan procesos de participación que lo convierten en una plataforma abierta a la colaboración de los visitantes a la oferta museal, que favorecen entonces unos procesos de *co-creación* de valor cultural, realizado a través de la producción de contenidos *user-generated*, de la actividad de *tagging*, el etiquetaje de los documentos digitales según criterios libres y personales, y de las clasificaciones de tipo *folksonómico*. Un amplio abanico de actividades que permiten al usuario percibir y vivir el museo como un lugar abierto, cercano y de

384 CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.* , 2007, pp. 241-242.

385 *Ibidem*, pp. 254-255.

intercambio horizontal y no como una institución educativa autoritaria y elitaria.³⁸⁶

Al mismo tiempo, la actividad de producción de contenidos puede convertirse también en un potente instrumento de promoción comercial ya que estimula al usuario a visitar el sitio web y origina nuevas relaciones dinámicas gracias a las cuales el museo puede individuar, conocer y satisfacer las demandas del público.³⁸⁷

Citamos como ejemplo el proyecto *#invasionidigitali*, una actividad de promoción cultural a través de las redes sociales ideada a partir de la conciencia de la lentitud de las instituciones italianas en adaptarse a y en aprovechar de las innovaciones tecnológicas. En este proyecto, los ciudadanos se organizan en forma independiente cada uno con el encargo de promover los sitios culturales preferidos compartiendo en la red comentarios o material audiovisual sobre los lugares visitados.³⁸⁸

Una práctica utilizada con éxito también a nivel institucional, pensemos por ejemplo a *Museum Week 2016*, la tercera edición de un evento cultural desarrollado en *Twitter* que tuvo lugar entre el 28 de marzo y el 3 de abril 2016: a lo largo de la semana los tres mil quinientos museos promotores, entre los cuales figuran los dos que tratamos en este trabajo, generaron siete *hashtag* (*#secretsMW*, *#peopleMW*, *#architectureMW*, *#heritage*, *#future*, *#zoomMW*, *#loveMW*) con la intención de compartir en red noticias y curiosidades sobre sus secretos, su público, su arquitectura, su patrimonio artístico, sus proyectos innovadores y de solicitar la participación de los *tuiteros* en la publicación de materiales, comentarios y propuestas operativas sobre los lugares que cada usuario considera más significativos. El proyecto, que ha involucrado las instituciones de casi setenta países, tuvo una considerable resonancia en la red social y llevó a la emisión de más de medio millón de *tuits*.³⁸⁹

Es éste un ejemplo de una forma de promoción que no se basa sólo en la autopromoción de las instituciones sino en el diálogo que se desarrolla entre todos los actores involucrados en el proceso comunicativo ya que a través de Internet y de las redes sociales cada persona tiene la posibilidad de ser no solo consumidor de informaciones, cultura y conocimiento sino también

386 BONACINI, Elisa; "Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale", pp. 98-109. En: *IL CAPITALE CULTURALE-Journal of the Department of Cultural Heritage, University of Macerata*, n. 5, 2012, pp. 93-125. En la Web: <<https://www.academia.edu>>. Disponible en: <<https://www.academia.edu/2245782>>

387 *Ibidem*, p. 112.

388 Véase la Web: <<http://www.invasionidigitali.it>>.

389 Véanse los sitios web: <<http://museumweek2016.org>> y <<http://www.museoreinasofia.es>> en los siguientes enlaces: <<http://museumweek2016.org/en/7-days-7-themes-7-hashtags/>> y <<http://www.museoreinasofia.es/museumweek-2016>>.

productor y promotor de los contenidos que comparte con la comunidad en red.

En la base de estas consideraciones, vamos a enfocar nuestra atención sobre los factores que nos permiten averiguar en qué medida el MNCARS y *La Galleria Nazionale*, que vamos a presentar en el siguiente capítulo, se caracterizan como museos *participativos*: en el cap. VI, vamos entonces a individuar, sirviéndonos de las categorías retóricas, los instrumentos, las interfaces y las metáforas de navegación que las dos instituciones utilizan para realizar y promover la participación de los usuarios a la creación de valor cultural.

III. CASOS DE ESTUDIO

III.i Los Movimientos ciudadanos

Para comprender más en profundidad el modelo de comunicación, y las razones de su elección, elegido por dos colectivos ciudadanos que comparten algunos importantes objetivos y saben cómo sacar provecho de los instrumentos digitales, nos parece fundamental recordar su génesis y sus etapas evolutivas. Como veremos a continuación, el *Movimento 5 Stelle* se estrena en 2011 y el *Movimiento 15M* estalla en 2013, un bienio caracterizado por una situación de crisis socio-económica, un terreno fértil para el nacimiento de formas de protestas que, como está paralelamente ocurriendo en el mundo árabe con la así llamada *primavera árabe*, logran concretarse gracias a la difusión de los instrumentos digitales.

Los aspectos superficiales que acomunan los dos casos que vamos a analizar, a partir de su coincidencia temporal, de su definición como *Movimientos*, de la similitud entre sus denominaciones, de compartir unos cuantos valores hasta el uso que hacen de la red como instrumento de comunicación y organización, han sido evidenciados por varios observadores y, en ocasiones, confirmados por algunos de sus protagonistas³⁹⁰. Sin embargo, observados un poco más detalladamente, los dos movimientos se diferencian profundamente en muchos rasgos a primera vista menos evidentes.³⁹¹

390 Véanse, entre otros: el post de Beppe Grillo en la Web: <<http://www.beppegrillo.it>>. Disponible en: <http://www.beppegrillo.it/2011/05/sono_arrivato_a.html> y DEL PINO, Daniel; “Los 'indignados' españoles tienen un modelo a seguir en Italia”. En: *PÚBLICO*, 18/05/2011. En la Web:< <http://www.publico.es>>. Disponible en: <<http://www.publico.es/376762/los-indignados-espanoles-tienen-un-modelo-a-seguir-en-italia>>.

391 Véase, p.e., LAUDANI, Raffaele; “Italia: il salvatore a 5 stelle”. En: *LE MONDE DIPLOMATIQUE*,

- El *Movimento 5 Stelle*

El 4 de octubre de 2009, el conocido cómico italiano Beppe Grillo, presenta al público en un teatro de Milán el recién nacido *Movimento 5 Stelle*, *M5S*, ocasión que coincide con el anuncio de la participación del mismo a las elecciones administrativas de 2010. El M5S es el último eslabón de un proceso que ve a Beppe Grillo pasar de sus actuaciones en la televisión pública italiana en los años ochenta a un período de desaparición de las redes televisivas³⁹², en el que continúa con éxito su actividad artística en plazas y teatros tratando en plan cómico y satírico temáticas de tipo ecologista, de denuncia contra la sociedad de consumo y contra las entidades financieras evidenciando las contradicciones y las actitudes de la clase política y económica del país de una forma más y más comprometida y con un tipo de humor que se vuelve poco a poco más agresivo.

El viraje tecnológico de Grillo se remonta a enero de 2005 y coincide con el estreno en la web del *blog* <<http://www.beppegrillo.it>>, que el cómico presenta durante sus actuaciones a lo largo de la gira *beppegrillo.it*³⁹³ definiendo Internet como “*uno de los pocos rayos de esperanza que nos quedan para defendernos y para volver a otorgar a la política el espacio que le ha sido robado por la economía*”.

A través del *blog*, que es también un vehículo de publicidad para sus espectáculos y para la venta de material con éstos relacionados, Grillo divulga contenidos concernientes los temas tratados en sus actuaciones, generalmente ocultados o ignorados por los medios *mainstream*, y muy pronto llega a ser el catalizador de las numerosas personas en búsqueda de informaciones alternativas. Los visitantes del sitio tienen además la posibilidad de encontrarse dentro y fuera de la red a través de la plataforma *Meetup.com*, que el cómico promueve en sus espectáculos y que presenta en su *blog* en julio de 2005.³⁹⁴

Se origina así una comunidad de acólitos que el 8 de septiembre de 2007 acudirá numerosa a

septiembre 2012. En la Web: <<http://www.monde-diplomatique.it>>. Disponible en: <http://www.monde-diplomatique.it/ricerca/ric_view_lemonde.php3?page=/LeMonde-archivio/Settembre-2012/1209lm24.01.html&word=laudani,raffaele>.

392 Como consecuencia de un episodio de censura por parte de la RAI, por haber definido los miembros del Partido Socialista Italiano “unos ladrones”.

393 Véase la etapa en Roma del 28 de abril de 2005 en la Web: <<https://www.youtube.com>>. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=3LPchAiqHlk>>.

394 *Meetup* es una plataforma que ofrece servicios de pago para facilitar la agregación de los usuarios dentro y fuera de la red. Ha sido utilizada, con finalidades políticas, para las campañas de Howard Dean, candidato a las primarias del Partido Demócrata estadounidense en 2003/2004 y para la última campaña de Obama.

Véase la presentación de Grillo: “Incontriamoci: MeetUp”, 16/07/2005. En la Web: <<http://www.beppegrillo.it>>. Disponible en: <http://www.beppegrillo.it/2005/07/incontriamoci_m_1/index.html>.

la Plaza Maggiore de Bolonia, donde tiene lugar el *V-Day*, el primer evento público organizado a través del *blog*, durante el cual se recogerán 350.000 firmas para sostener tres proposiciones de Ley de Iniciativa Popular³⁹⁵ y al cual seguirán otros eventos similares a lo largo del año 2008³⁹⁶.

La composición social de los tres grupos que se reconocen en las propuestas de Grillo, los *activistas meetup*, los usuarios del *blog* y los llamados *V-people*, las personas que acuden a las manifestaciones en las plazas, es heterogénea aunque se trate generalmente de electores del centro-izquierda o a-políticos, con un nivel de educación medio-alto, y cuya concentración es mayor en el centro-norte y en las grandes ciudades. Los usuarios del *blog*, en particular, son personas entre los 30 y los 45 años de edad, con una elevada tasa de escolarización, desempeñan actividades laborales de tipo intelectual y son, en su mayoría, electores del centro-izquierda³⁹⁷.

El sentimiento que une a los que pertenecen a las comunidades nacidas gracias a *Meetup* es la indignación civil, que, de sentimiento personal y subjetivo, se difunde, se vuelve colectivo y, traspasando las fronteras de la red, se refleja en el mundo real.

A partir del año 2008, los ciudadanos activistas en los grupos de *Meetup* se van organizando en las *candidaturas certificadas* por Grillo³⁹⁸ y se presentan a las elecciones administrativas en algunas regiones italianas con unos programas de corte ecologista; en julio de 2009 Grillo anuncia en el *blog*³⁹⁹ su intención de presentarse a las elecciones primarias del Partido Demócrata, PD, que rechaza su candidatura aduciendo impedimentos de tipo burocrático, así que en octubre el cómico proclama el nacimiento de un nuevo sujeto político, el Movimento 5 Stelle, M5S.

Los primeros candidatos del M5S se presentan a las elecciones administrativas de 2010 y de 2011 obteniendo modestos resultados, sin embargo el éxito inesperado obtenido en mayo de 2012, que desvela la fuerza y la difusión de las ideas del movimiento, junto al calado de popularidad de la coalición PDL liderada por Berlusconi y la abstención de los electores

395 Que conciernen los requisitos de los candidatos a las elecciones políticas y la reforma de la actual Ley electoral.

396 El 23 de febrero de 2008, en Nápoles: *Monnezza Day* (Día de la basura). El 25 de abril de 2008, en la Plaza San Carlo de Turín: *II V-Day* con el tema “Libre información en libre Estado”, durante el cual se recogieron firmas para sostener tres referéndum relativos al mundo de la información.

397 No necesariamente hay coincidencia entre los tres grupos. Véase : GREBLO, Edoardo; *op. cit.*, 2011, pp. 76-78.

398 Véase la Web: <<http://www.beppegrillo.it>>. Contenido disponible en el siguiente enlace: <http://www.beppegrillo.it/2008/01/liste_civiche_s/index.html>.

399 Véase la Web: <<http://www.beppegrillo.it>>. Contenido disponible en el siguiente enlace: <http://www.beppegrillo.it/battaglie/beppe_grillo_segretario_del_pd.php>.

decepcionados por el centro-izquierda, desconcierta a los demás partidos y da origen a una atención mediática intensa y contradictoria.

El movimiento y su líder son a la vez ensalzados o denigrados: sus seguidores les consideran los representantes de una ciudadanía que por fin retoma su conciencia política y que quiere actuar directamente en la sociedad para su mejora, y sus detractores, les identifican con un mero fenómeno populista y *antipolítico*, puesto que Grillo idealiza las virtudes que el pueblo poseería en cuanto tal y ataca el sistema de representación basado en los partidos, unos aparatos que juzga innecesarios, anticuados y corruptos.

Las elecciones en la región Sicilia en octubre de 2012 confirman el rotundo éxito del movimiento,⁴⁰⁰ que, tras las elecciones de febrero de 2013, llega a ser el partido más votado y la tercera fuerza política del país⁴⁰¹.

Nos encontramos entonces frente a un sujeto integrado en el sistema político que, aunque sea estructurado y organizado en manera novedosa, se puede definir como un verdadero partido, que tiene un programa y representantes en las instituciones y cuya “ideología” hace referencia a los valores vehiculados por su fundador. Sin embargo, los activistas del M5S no se reconocen en la definición y se autodenominan como un *no-partido*, que tiene un *no-estatuto* y un *no-programa*, una postura que resulta contradictoria y sin fundamento y que parece más bien una estrategia de marketing destinada a promover la imagen de un sujeto que quiere presentarse como innovador y proyectado hacia el futuro.

Otra condición que nos confirma la verdadera naturaleza del M5S, a pesar de su definición como movimiento, es un aspecto que comparte con los partidos históricos: como señalamos en el cap. II.iii dedicado a las instituciones y a los representantes políticos, uno de los rasgos significativos de la *democracia de partidos* es el vínculo entre la dirección del partido y los representantes que ocupan cargos en las instituciones:⁴⁰² de hecho los diputados o los concejales del Movimiento están estrictamente vinculados con el programa y con las directivas de los fundadores, como demuestran los numerosos casos de expulsión y los ataques mediáticos en contra de los que demuestran una autonomía de juicio y de acción.

400 Fuente: COLLOCA, Pasquale y VIGNATI, Rinaldo; “I flussi di voto a Palermo tra le elezioni comunali del 6-7 maggio e le regionali del 28 ottobre 2012”, Fondazione di Ricerca *ISTITUTO CARLO CATTANEO*, ottobre 2012. En la Web: <<http://www.c3dem.it>>. Disponible en: <<http://www.c3dem.it/wp-content/uploads/2012/10/Analisi-Istituto-Cattaneo-Elezioni-regionali-Sicilia-2012-Flussi-Palermo-.pdf>>.

401 PD y PDL, la primera y la segunda de las fuerzas políticas, suman votos gracias a sus coaliciones. Véase la Web: <<http://www.elezioni.interno.it>>. Disponible en: <<http://elezionistorico.interno.it/index.php?tpel=C&dtel=24/02/2013>>.

402 MANIN, Bernard; *op. cit.*, 2015, p. 236.

En el *no-estatuto*⁴⁰³, se describe el M5S como una *no-asociación*, estructurada en forma horizontal y sin líderes, a pesar de que indudablemente el catalizador y la cara visible del movimiento, ideado y planeado por sus promotores y desarrollado gracias al uso de las herramientas publicitadas en el *blog*, sea Beppe Grillo, único propietario de la marca *M5S* registrada a su nombre.

Todo ciudadano italiano mayor de edad, sin cargos o precedentes penales, puede darse de alta en el movimiento con modalidades muy sencillas, aceptando el *no-reglamento* que impide a cualquiera aportar cambios en el mismo, en las líneas generales del programa y en las modalidades organizativas.⁴⁰⁴ El papel otorgado a la red es central: el movimiento, cuya sede legal coincide con el *blog*, nace para recopilar las experiencias nacidas con los espectáculos, las manifestaciones y las iniciativas de las primeras *candidaturas certificadas*, para la confrontación y el intercambio de experiencias, para la promoción de las campañas de sensibilización social, cultural y política promovidas por Grillo y de las ideas o de las propuestas de los usuarios del *blog*. Además, la red constituye un instrumento para garantizar la transparencia dentro y fuera del movimiento permitiendo a los representantes elegidos en las instituciones dar cuenta de su actividad publicando los documentos oficiales en la web y transmitiendo en directo las reuniones institucionales.

El *no-programa*⁴⁰⁵, que se desarrolla en los siete puntos claves *Estado y ciudadanos, Energía, Información, Economía, Transportes, Sanidad y Educación*, es una síntesis de temas en la que destacan una sensibilidad de tipo ecologista y una orientación antipartidista y cuyos contenidos se quedan en un nivel general y poco detallado, funcional para un tipo de comunicación que intenta ser transversal y no tiene en cuenta las divisiones ideológicas entre derecha/izquierda. El punto clave resulta ser la participación directa de la ciudadanía en la gestión de la cosa pública a través de formas de democracia digital, lo que conlleva una particular atención a la cuestión de la conectividad que en Italia, debido a las carencias estructurales existentes, no está a la altura de otros países europeos⁴⁰⁶. A este punto se añade la

403 Véase el anexo n. 3.

404 Una organización que, por ciertos aspectos, nos recuerda las relaciones entre franquiciador y franquiciado en los acuerdos de *franquicia*, que la RAE define: “*Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada*”. En la Web: <<http://www.rae.es>>.

405 Véase el anexo n. 4.

406 Fuente: *State of Broadband 2012 Report: Achieving Digital Inclusion for All*, 2012. Informe de la ONU que indica las líneas de desarrollo y las perspectivas de difusión de la banda ancha en 177 economías mundiales, pp. 82, 84 y 88. En la Web: <<http://www.broadbandcommission.org>>. Disponible en: <<http://www.broadbandcommission.org/Documents/bb-annualreport2012.pdf>>.

defensa de las teorías del decrecimiento económico que suponen una atención al medioambiente con la creación y el implemento de *empleos verdes*, con la renuncia a todas las grandes obras públicas de alto impacto medioambiental y de coste elevado para la colectividad y con la adopción, a nivel local, de proyectos de movilidad sostenible, de reciclaje de desechos y de ahorro energético.

La verdadera novedad del M5S parece entonces residir no tanto en su programa, sino en la importancia otorgada a la red como instrumento que posibilita la experimentación de formas nuevas de participación ciudadana que van desde la información y la organización de los activistas hasta el control de la actividad institucional por parte de la población⁴⁰⁷, en línea con aquellas posiciones *cyberutópicas* anteriormente mencionadas.

Otra innovación, por lo menos en Italia, donde los políticos ya no encuentran su electorado en la plaza pública, se comunican principalmente a través de la televisión y otorgan a la web un papel secundario, es la elección de Internet como principal medio de comunicación, que Grillo, aunque con modalidades más bien *broadcasting*⁴⁰⁸ y poco participativas, consigue utilizar eficazmente para difundir su discurso más allá de la plaza pública, donde consigue reunir a miles de personas y conectar con ellas de forma directa⁴⁰⁹.

Como veremos, aparentemente muchos son los puntos en común entre el M5S y el 15M, sin embargo, su génesis y su evolución, su organización y su forma de comunicación, sus ideales de referencia y también sus modalidades de uso de las herramientas de la web 2.0, difieren de manera significativa.

- El Movimiento 15M

Movimiento 15M es el nombre acuñado a partir de la concentración de protesta organizada por el colectivo *Democracia Real Ya, DRY*, el 15 de mayo de 2011 en Madrid, a través de una convocatoria lanzada en Internet.

Como señala Salvador Martí⁴¹⁰, las movilizaciones que tienen lugar meses o años antes del

407 GREBLO, Edoardo; *op. cit.*, 2011, p. 70.

408 Véase COSENZA, Giovanna; “Obama su Reddit: comunicazione o democrazia digitale?”, 31/08/2012 (d). En la Web: <<https://giovannacosenza.wordpress.com>>. Disponible en: <<https://giovannacosenza.wordpress.com/2012/08/31/obama-su-reddit-comunicazione-o-democrazia-digitale/>>.

409 Grillo rechaza las apariciones televisivas y el contacto con la prensa, sin embargo las páginas de su *blog* y sus actuaciones son objeto de atención de prensa y televisión, que otorgando un espacio significativo a Grillo y a su movimiento, contribuyen a la difusión de su mensaje.

410 MARTÍ I PUIG, Salvador; *art. cit.*, 2011, p. 6.

mayo de 2011 en algunos de los países más afectados por la crisis como Islandia, Irlanda, Grecia y Portugal, junto a las nominadas *primaveras árabes*, nacidas en otro contexto pero coincidentes en el tiempo con la movilización española, contribuyen a impulsar y reforzar a varios colectivos militantes ya presentes en varias ciudades españolas mucho antes del 15 de mayo. A pesar de que dichos colectivos fuesen activos años antes, es sólo a partir de esa fecha que empiezan a tener una cierta visibilidad y, por ende, el apoyo de muchos ciudadanos⁴¹¹.

La respuesta de las autoridades a la concentración del 15 de mayo, en un principio represiva, desencadena en muchas personas la reacción de seguir con la protesta y las lleva a afluir en pocas horas a la Puerta del Sol de Madrid, donde se quedarían acampadas por una larga temporada⁴¹² e irían organizando una verdadera central operativa del recién nacido movimiento. Las acampadas se difunden rápidamente en todas las mayores ciudades españolas llamando la atención de la población que empieza a acudir numerosa a las asambleas, a los debates abiertos y a las actividades que allí se desarrollan. A seis meses de la primera manifestación, las acampadas son un fenómeno asentado en todo el territorio español y atraen la atención de los *media* nacionales y extranjeros, que tienden a juzgar al fenómeno en términos positivos o despectivos, según su orientación progresista o conservadora.

El 15M no es un fenómeno circunscrito a España: su espíritu internacional se manifiesta el 15 de octubre de 2011, cuando en miles de ciudades de más de ochenta países tiene lugar una convocatoria bajo el lema *democracia real ya*: a pesar de las diferencias sustanciales entre los grupos que participan en el evento en las plazas conectadas gracias a Internet, lo que une a los diferentes grupos de manifestantes es la crítica al poder de un capitalismo depredador que prospera a costa de la población. En mayo de 2012 y de 2013 miles de ciudadanos salen a la calle para celebrar el primero y el segundo aniversario del 15M, sin embargo, siendo el movimiento el punto de referencia a nivel estatal de decenas de grupos y asociaciones que comparten, como veremos, el espacio virtual en la web <<https://tomalaplaza.net>>, uno y otro colectivo de activistas planean e impulsan varios acontecimientos a lo largo del año⁴¹³.

Salvador Martí, analizando los elementos que impulsan o desincentivan las acciones colectivas⁴¹⁴, intenta aclarar los factores que llevaron a la explosión de la protesta

411 Entre otros: los Movimiento *V de Vivienda* y *Afectados por la Hipoteca*, el colectivo *Juventud Sin Futuro*, los movimientos *No les Votes* y *DRY*. En: MARTÍ I PUIG, Salvador; *art. cit.*, 2011, p. 7.

412 En la Puerta del Sol de Madrid, hasta el 3 de agosto de 2011. El desalojo tuvo lugar ante la inminente visita del Papa a la ciudad.

413 Recordamos, entre otros, el llamado 25S, organizado por la Coordinadora 25S, que reúne una multitud de manifestantes alrededor del Congreso de los Diputados en Madrid para pedir las dimisiones del Gobierno, el 25 de septiembre de 2012 y el #23F, convocado por la plataforma *Marea ciudadana* el 23 de febrero de 2013.

414 O EOP, *Estructura de Oportunidades Políticas*. En: MARTÍ I PUIG, Salvador; *art.cit.*, 2011, pp. 7-8.

precisamente una semana antes de las elecciones del 22 de mayo de 2011 y señala que si el 15M no puede considerarse fruto del 22M, al mismo tiempo probablemente su éxito y su evolución no habría sido la misma sin la cercana cita electoral del 22 de mayo⁴¹⁵.

Muchas son las razones que explican el desarrollo del movimiento: por un lado, las autoridades, también para no comprometer el éxito electoral y la imagen del país en el extranjero de cara a la temporada turística, no creyeron oportuno el uso de la fuerza para desalojar las acampadas: los ciudadanos tuvieron la sensación de que expresar su malestar y frustración en el espacio público, no sólo era posible sino gratificante, hecho que favoreció una actitud de simpatía hacia los activistas.

Por otro lado, destacan las habilidades organizativas y comunicativas del movimiento, cuyo rasgo distintivo es el uso de las nuevas tecnologías: el entramado de campamentos cartoneros que surge en el espacio público de las ciudades es la materialización del entramado de contenidos, espacios, perfiles personales de los usuarios que se comunican en la nueva *ágora* representada por internet, y a la vez es el escenario en el que tienen lugar los acontecimientos que van a ser posteriormente mediados digitalmente, en una constante interconexión entre mundo real y virtual.⁴¹⁶ La conectividad virtual reemplaza las redes de confianza que se entrelazaban en el mundo asociativo militante tradicional y consigue movilizar, sin mediaciones, a un vasto y heterogéneo número de personas, unidas por compartir ciertas quejas y denuncias, expresiones de un creciente malestar.⁴¹⁷

En principio el 15M se caracteriza entonces como un movimiento de protesta, cuyos rasgos se pueden resumir en un difundido anti-partidismo, en la denuncia de los mercados y de las instituciones financieras y en el rechazo a la precariedad laboral y a los despidos injustos en nombre de la competitividad.⁴¹⁸ Siguiendo esta lógica, los medios empiezan a denominar *indignados* a los participantes a las manifestaciones, término que hace referencia al panfleto *Indignez-vous* de Stéphane Hessel⁴¹⁹, y que, en la opinión de Amador Fernández-Savater es más una etiqueta mediática que un gesto de autorrepresentación⁴²⁰.

415 Elecciones municipales en toda España y autonómicas en 13 de las 17 comunidades autónomas. Para los resultados en detalle (en línea general, se resumen en la victoria del PP y en la derrota del PSOE), véase la Web: <<http://www.rtve.es>>, en: <<http://www.rtve.es/noticias/elecciones/autonomicas-municipales/>> y también: JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Manuel; “¿Influyó el 15M en las elecciones municipales?”. En: *Revista ZOOM POLÍTICO*, n. 4/2011, pp. 18-27.

416 ESPIGADO, Miguel; “Un relato épico”. En: CASTRO CÓRDOBA, Ernesto y CASTRO FLÓREZ, Fernando (compiladores); *El arte de la indignación*, Salamanca: Editorial Delirio, 2012, pp. 88-91.

417 MARTÍ I PUIG, Salvador; *art. cit.*, 2011, p. 11.

418 *Ibidem*, p. 9.

419 HESSEL, Stéphane; *Indignaos*, Barcelona: Ediciones Destino, 2010.

420 FERNÁNDEZ-SAVATER, Amador; *Apuntes de acampadasol*. En: VV. AA. ; *Las voces del 15M*, Barcelona:

Según un estudio llevado a cabo sobre el 15M de Salamanca, los *indignados* son en su mayoría personas entre los 19 y 30 años de edad, con formación universitaria y una conciencia política bien definida, que perciben el movimiento como una fuerza reformista y no rupturista. El colectivo joven, de *nativos digitales*, es sin duda el más combativo y numeroso, sin embargo se suman al 15M sectores sociales que han visto deteriorarse sus condiciones de vida con pérdida de derechos, de oportunidades, de trabajo o de vivienda. Todos comparten unas cuantas motivaciones, resumidas básicamente en el enfado con los bancos, con la corrupción, con el sistema electoral y con los medios de comunicación y unos objetivos como la lucha contra la corrupción, la reforma electoral, la limitación del poder de los mercados financieros, la transformación de la democracia, el reclamo a la imparcialidad de los medios, la reforma del mercado laboral, la reforma educativa y la defensa del Estado de Bienestar.⁴²¹

Muchos de estos objetivos son comunes también al programa del italiano M5S: el Manifiesto Fundacional del 15M, consensuado en la *Acampadasol* el 20 de mayo de 2011, los concretiza en 16 puntos entre los cuales destacamos, por su coincidencia con los del M5S, la reforma de la Ley Electoral, la atención a los derechos básicos recogidos en la Constitución, la reforma fiscal, la condena de la corrupción y el deber de transparencia de los partidos políticos, la democracia participativa y directa, la laicidad del Estado, el control de las entidades financieras y la promoción de las energías renovables.⁴²²

Los integrantes de las acampadas no se limitan entonces a protestar: desde los primeros días individúan sus objetivos, aunque sin dar una clara prioridad a uno u otro, y hacen propuestas, organizándose en comisiones de trabajo y discutiendo los temas relevantes en asambleas públicas, abiertas y sin liderazgos en las que, a través del diálogo y la confrontación, se aprueban documentos con el consenso de todos sus componentes. Las asambleas tienen y tendrán lugar también al finalizar las acampadas, en las plazas de las ciudades y de los barrios⁴²³: una apropiación del espacio público por parte del ciudadano, normalmente acostumbrado a moverse en las plazas y las calles de la ciudad con finalidades más de consumo que de verdadera agregación, lo que supone la creación de muchas nuevas *ágoras* donde experimentar la democracia real.⁴²⁴

Los libros del lince, 2011, p. 73.

421 CALVO, Kerman, GÓMEZ PASTRANA, Teresa y MENA, Luis; “Movimiento 15M: ¿Quiénes son y qué reivindican?”. En: *Revista ZOOM POLÍTICO*, n. 4/2011, p. 15.

422 Véanse los anexos n. 5 y n. 4 y relativas notas.

423 Operando cada grupo 15M de cada ciudad en plena autonomía de decisión y de expresión.

424 El lema *#tomalaplaza* corresponde al sitio internet del movimiento.

El mérito de este tipo de organización es sin duda el reconocimiento del papel que tiene cada persona en la toma de decisiones y es un ejemplo de un verdadero espacio democrático de discusión en el que nadie intenta imponerse a los demás, sin embargo supone una lentitud y un retraso en la toma de decisiones volviéndose así en uno de los puntos débiles del movimiento. Otro punto crítico, considerado una fuerza por los activistas, es la extrema heterogeneidad de los integrantes en las asambleas y en las acampadas: no resulta sencillo llegar a un consenso unánime partiendo de posiciones ideológicas a veces opuestas.

Desde el principio, es opinión común de todo participante que el 15M, para seguir activo y contribuir así a la toma de conciencia política de los ciudadanos, tiene que darse en una organización estable: entre sus componentes hay quienes ven en el movimiento un presupuesto para una revolución anticapitalista de base asamblearia⁴²⁵ y quienes piensan que sería más oportuno transformar la indignación en un partido político que podría aliarse con las fuerzas de izquierdas presentes en las instituciones.⁴²⁶

A pesar de las aspiraciones de sus integrantes, el 15M, convertido en el paradigma de la *Spanishrevolution*⁴²⁷, se configura como un *movimiento social ciudadano*, fenómeno que se caracteriza por tener objetivos y ritmos diferentes respecto a los de la actividad política institucional. Sus funciones residen más bien en ejercer una influencia cultural en la sociedad, que estimule la actitud crítica de los ciudadanos y los sensibilice sobre temas generalmente poco tratados en el discurso público oficial, lo que puede activar un cambio en los valores, en los ideales y en las actitudes de la población, y que, finalmente, puede llegar a condicionar, aunque sea a largo plazo, la agenda de los políticos.⁴²⁸

A la luz de estas consideraciones, el partido *Podemos* y las muchas agrupaciones sectoriales y temáticas de trabajadores y ciudadanos, conocidas como *Mareas*, dos ejemplos, entre otros, de proyectos políticos vinculados con o creados por colectivos o miembros del 15M, pueden sin duda considerarse el legado más significativo que el movimiento ha dejado en el espacio público español contemporáneo.⁴²⁹

425 Véase TAIBO, Carlos; *El 15-M en sesenta preguntas*, Madrid: Catarata, 2011.

426 ROITMAN ROSENMAN, Marcos; *Los indignados. El rescate de la política*, Madrid: Ediciones Akal, 2012, pp. 40-45 y 85-93.

427 ROITMAN ROSENMAN, Marcos; *op. cit.*, 2012, p. 40.

428 CASTELLS, Manuel; *Redes de Indignación y Esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*, Madrid: Alianza Editorial, 2012, cap. 2, pp. 209-230.

429 Las *Mareas* salieron a la calle de manera conjunta el 23 de febrero de 2013 bajo el lema *Contra el golpe de los mercados*. El partido político *Podemos* fue fundado en enero de 2014. En la Web:

<<https://es.wikipedia.org>>. Disponible en:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_15-M>.

III.ii Los Representantes políticos/institucionales

En una época histórica, que según las palabras de Federico Rampini podemos definir como la *Edad del Caos*, un período todavía inestable y peligroso, consecuencia de la derrota del antiguo orden político, social y económico que desde siglos ha caracterizado el mundo occidental y de la incertidumbre hacia los posibles escenarios geopolíticos y económicos futuros,⁴³⁰ y en un contexto socio-político caracterizado por la desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones y los políticos de profesión, muchos son los retos y los desafíos de nuestros representantes institucionales.

Para conseguir nuestro objetivo, analizar los rasgos más significativos de su discurso en el *ágora* digital, a continuación vamos a presentar las figuras de Matteo Renzi y de Mariano Rajoy que, en el año de las elecciones generales que acaban con el bipartidismo en España, ejercen el doble papel de líderes de partido y de presidentes de Gobierno.

El rasgo que sin duda les une es la exigencia de recuperar la credibilidad perdida y la confianza de los ciudadanos/electores, lo que se consigue a través de relaciones más cercanas, directas y transparentes entre las partes: una tarea facilitada por los medios digitales, que posibilitan una comunicación de tipo horizontal, sin intermediaciones y sin límites espacio-temporales.

Las peculiaridades de los sujetos considerados, debidas a diferencias generacionales y biográficas, nos permiten averiguar cómo y en qué medida diversos perfiles de actores, que además pertenecen a distintas áreas políticas, gestionan su comunicación en el ambiente digital y condicionan la comunicación de las instituciones que representan.

Tomando como referencia la metodología biográfica propuesta por Collado Campaña, Jiménez Díaz y Juan Amat, basada en la teoría del estructuralismo constructivista de Pierre Bourdieu, vamos entonces a considerar las trayectorias biográficas y políticas de Renzi y Rajoy, puesto que un líder se construye en un contexto concreto y peculiar en el que aprehende una determinada forma de percibir/interpretar y de relacionarse con el mundo, forma que condiciona y define sus actuaciones y su semblanza personal en la arena política.⁴³¹

430 RAMPINI, Federico; *L'età del caos. Viaggio nel grande disordine mondiale*. Milano: Mondadori-Collana Strade Blu, 2015.

431 COLLADO CAMPAÑA, Francisco, JIMÉNEZ DÍAZ, José Francisco y JUAN AMAT, Ana M.; "Redefiniendo un líder en el proceso de comunicación política: el caso de Mariano Rajoy en el contexto de 2008". En *Actas del Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración*, Universidad de Murcia: Murcia. Ponencia pronunciada el 8 de septiembre de 2011, pp. 2-4. Conseguido en la Web: <<http://www.aecpa.es>>. Disponible en: <<http://www.aecpa.es/congreso/10/ponencias/87/>>.

-Matteo Renzi, secretario del PD y presidente del Gobierno italiano

Matteo Renzi,⁴³² segundo de cuatro hermanos e hijo de un emprendedor y concejal afiliado al partido Democrazia Cristiana, DC, nace en 1975 en Florencia, donde llevará a cabo sus estudios en el *Liceo Ginnasio* público *Dante* y en la *Università degli Studi*, y crece en Rignano sull' Arno, un pueblo próximo a la capital toscana. A la edad de 24 años obtiene la licenciatura en Derecho con una tesis sobre Giorgio La Pira, alcalde demócrata-cristiano de la ciudad de Florencia en la década de los cincuenta, muy popular por sus iniciativas pacifistas. Durante el período universitario, Renzi empieza su actividad política como miembro de unos comités estudiantiles de apoyo a Romano Prodi, estimado economista, académico y funcionario del Estado, cabeza de lista de la recién nacida coalición de centro-izquierda, *L' Ulivo*, que ganará las elecciones de abril de 1996, tras la caída de la primera legislatura de Silvio Berlusconi.

En esa época Renzi se afilia también al *Partido Popular Italiano*, *PPI*, la principal formación surgida de la disolución de la DC, integrante de la coalición de centro-izquierda y de orientación demócrata-cristiana progresista, del cual será nombrado secretario provincial en 1999.

En el mismo año contrae matrimonio con Agnese Landini, profesora de escuela secundaria conocida años antes en el grupo de *boy scout* católicos de la asociación *AGESCI*, que ambos frecuentan asiduamente; la pareja tendrá tres hijos, Francesco, Emanuele y Ester.

Tras la licenciatura, el empleo en la empresa de servicios de marketing de su padre no impide a Renzi seguir con el empeño político: en 2001 es coordinador provincial de *La Margherita*, una alianza electoral de centro formada por el PPI y otros partidos menores, a su vez integrante en la coalición *L' Ulivo*, cuya cabeza de lista de cara a las elecciones generales del 13 de mayo es el entonces alcalde de Roma, Francesco Rutelli.

Tras las elecciones ganadas por *La Casa delle Libertà*, *CdL*, la alianza de centro-derecha liderada por Silvio Berlusconi, algunos de los partidos de la coalición de centro-izquierda se fusionan dando origen a *Democrazia e Libertà-La Margherita*, un partido unificado de centro social presidido por Rutelli; en 2003 Renzi es elegido secretario de la sección florentina del partido y en el año siguiente, de cara a las elecciones provinciales de junio de 2004, se

432 Para la biografía de Matteo Renzi hacemos referencia a: ORTIZ DE ZARATE, Roberto; “Matteo Renzi”, *CIDOB-Barcelona Centre for International Affairs*, 09/03/2015. En la Web: <<http://www.cidob.org>>
Disponible en: <http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/europa/italia/matteo_renzi>.

presenta como cabeza de lista de L' Ulivo, ganando a la CdL y al partido *Rifondazione Comunista*, *PRC*, con el 58,8% de los votos: con 29 años es entonces investido presidente de la provincia de Florencia.

Las medidas tomadas por Renzi a lo largo de su mandato quinquenal, en particular la reducción de los impuestos y del aparato burocrático de la provincia, son coherentes con el discurso renovador y *anti-casta* que el nuevo presidente propone a los ciudadanos; sin embargo la valoración de su gestión es controvertida y en 2012 el Tribunal de Cuentas abrirá una investigación de los gastos efectuados por las autoridades provinciales y el Ministerio de Economía y Finanzas someterá a control una sociedad creada por el Ayuntamiento de Florencia y relacionada con el Consejo provincial.

A lo largo del quinquenio 2004-2009, a nivel nacional Prodi retoma el cargo de jefe del Ejecutivo, tras las elecciones generales de abril de 2006 ganadas por la nueva coalición de centro-izquierda, *L' Unione*, cuyos integrantes, junto a unas cuantas formaciones menores, darán origen al *Partito Democratico*, *PD*, en el octubre del año siguiente.

A pesar de la popularidad de la que goza en el ámbito regional toscano, el presidente de la provincia de Florencia, llegado al final de su mandato, tiene todavía un papel marginal en el recién nacido PD. Sorprendente es entonces su victoria en las consultas primarias para la elección del candidato demócrata de cara a las municipales florentinas de 2009: presentándose como el elemento renovador dentro y fuera del partido, Renzi supera a los otros tres contrincantes, entre los cuales destaca el diputado Lapo Pistelli, alto cargo del partido y hombre de confianza del secretario Walter Veltroni, y gana la consulta con el 40,5% de los votos.

No obstante las innovaciones sustanciales y comunicativas llevadas a cabo durante la presidencia de Veltroni, tras la caída del Gobierno Prodi en 2008, el PD es percibido por la opinión pública como un partido desorientado y sin una clara identidad y los escándalos de corrupción en el seno del mismo, la baja valoración obtenida en los sondeos y la derrota en las elecciones regionales de Cerdeña llevarán, en febrero de 2009, a las dimisiones de Veltroni en favor del ex demócrata-cristiano Dario Franceschini.

Bajo el liderazgo de Franceschini, en junio de 2009 el PD sufre una derrota considerable en las elecciones europeas; sin embargo, en las municipales florentinas, Renzi consigue superar al candidato de Berlusconi y, en la segunda vuelta, es elegido alcalde de Florencia con el

59,9% de los votos.⁴³³

A partir de entonces su popularidad se extiende también al resto de Italia y Renzi se convierte en el alcalde más famoso del país hasta el punto de ser nombrado, junto a otros dos italianos, para concursar al título de *mejor alcalde del mundo 2012* en el certamen bianual *World Mayor*, quedando entre los 25 finalistas. La gestión del alcalde florentino, pese a algunas voces desacordes, es valorada positivamente sobre todo por las inversiones en la conservación y valorización del patrimonio artístico y en la sostenibilidad del casco histórico, destinadas a incentivar el uso de vehículos eléctricos, a la expansión de las zonas peatonales y, con el plan *Volume Zero*, a la protección de los espacios verdes y al mantenimiento de las cotas de superficie edificada.

Dos renovaciones importantes son la reducción del 50% de los concejales, que pasan de 16 a 8, en línea con el discurso *anti-casta*, y el nombramiento de cinco concejalas, elección deliberadamente *transgresora* cuya finalidad no es sólo la de cumplir con la paridad de género, las así llamadas *cuotas rosas*, una serie de normas concebidas para garantizar la presencia femenina entre los representantes políticos, sino más bien la de provocar a las posiciones más tradicionalistas.

En octubre de 2009, pocos meses después de la llegada de Renzi a la alcaldía de Florencia, el ex comunista Pier Luigi Bersani es nombrado secretario del PD; mientras tanto, en torno al alcalde, ingresado en la Dirección Nacional del partido, empieza a constituirse una red de apoyo, compuesta en principio por los miembros de su equipo en el Ayuntamiento, a la que se unirán diputados nacionales, cargos del partido y representantes de otras administraciones municipales, provinciales y regionales.

A las existentes facciones y segmentaciones internas al PD, a partir de entonces se añade la corriente *renziana*, que incluyendo la componente más joven del partido y presentándose a los electores, a través de su joven líder carismático y llamativo, como portadora de novedad, transparencia y cambio, conseguirá imponerse sobre la corriente *bersaniana* en la primarias de 2013.

Si los elementos biográficos de un político nos permiten comprender sus actitudes, sus ideales

433 El candidato Renzi es apoyado por *Italia dei Valori*, *IdV*, el partido del ex magistrado anticorrupción Antonio Di Pietro, por *Sinistra Ecologia e Libertà*, *SEL*, del ex comunista Nichi Vendola y por la independiente *Lista Renzi*.

y su forma de relacionarse con los electores, en el caso de Matteo Renzi adquieren también un significado simbólico, puesto que entran directamente en la narración con la que él mismo se presenta y representa de cara al auditorio.⁴³⁴ Así que su pasado de joven de provincia, ex arbitro de partidos de fútbol de ligas locales, *boy scout* católico practicante, estudiante comprometido, concursante en el programa televisivo de Canale 5 *La ruota della fortuna* y, finalmente, empleado en la pequeña empresa de su familia, se convierte en un sello de normalidad: un joven parecido a muchos de sus coetáneos dedicado temporalmente a la política para “*cambiare verso all' Italia*”.⁴³⁵

Para Christian Salmon, estudioso del fenómeno *storytelling*, arte y técnica de marketing político que consiste en inventar un cuento coherente para justificar la propia presencia en el espacio público, a nivel europeo Renzi no sólo es la demostración más significativa de la conversión de la política en pura comunicación sino que también convierte el *storytelling* en un programa de Gobierno.⁴³⁶

En realidad, la política siempre ha sido narración: las historias sirven en primer lugar para crear una relación de empatía entre oradores y receptores y para facilitar la comprensión de cuestiones complejas a través del cuento de las hazañas de los protagonistas, y, al mismo tiempo, por desarrollarse dentro de un marco establecido, permiten al orador mantener el control sobre los mensajes emitidos, tarea más y más complicada desde la llegada de la web 2.0.⁴³⁷

Si el factor clave que determina la eficacia de una narración depende de la coincidencia entre los contenidos de la historia y el contexto peculiar en el que se encuentran el emisor y los receptores, sin embargo, todas las historias de éxito se estructuran en torno a tres pasajes clave: señalar los problemas del país y la inadecuación de quienes lo gobiernan, proporcionar indicios sobre el protagonista para demostrar que tiene el perfil adecuado para gobernar y describir en manera positiva el futuro imaginado.⁴³⁸

La llegada de Matteo Renzi a la escena política nacional, en un contexto socio-político

434 GALIMBERTI, Alberto; *Il metodo Renzi. Comunicazione, immagine, leadership*, Roma: Armando, 2015, p. 72.

435 En castellano: “*Corregir el rumbo de Italia*”.

436 Véase la entrevista de FAGGIONATO, Giovanna; “Salmon: vi spiego Renzi e la politica dello storytelling”, *LETTERA43-Quotidiano Online Indipendente*, 12/03/2015. En la Web: <<http://www.lettera43.it>>

Disponible en:
<http://www.lettera43.it/politica/salmon-vi-spiego-renzi-e-la-politica-dello-storytelling_43675161863.htm>.

437 Véase la entrevista a Marilisa Palumbo en: GALIMBERTI, Alberto; *op. cit.*, 2015, p. 90.

438 GALIMBERTI, Alberto; *op. cit.*, 2015, pp. 90-92.

marcado por el nacimiento del M5S, expresión de las demandas de renovación de un creciente número de jóvenes ciudadanos que a poco a poco iría atrayendo la confianza y los votos de una larga parte de un electorado desconfiado de la política convencional, coincide entonces con el momento en que en Italia se hace más y más evidente la distancia entre las nuevas generaciones y los líderes históricos de los partidos.

En el PD, el advenedizo Renzi se enfrenta al sexagenario Bersani, ex comunista católico, representante de la *vieja escuela* del *Partito Comunista Italiano*, *PCI*, con una larga experiencia como ministro y diputado y que se caracteriza por un cierto aire de burócrata anticuado, una gestualidad controlada y, pese al frecuente uso de la ironía, por un estilo oratorio medido que transmite una sensación de resignación.

Bersani se propone como representante del *Partito Ditta* (*Partido Fábrica*), expresión de una colectividad en la que las decisiones son compartidas por todos sus integrantes y no impuestas por los aparatos directivos, una actitud coherente con la tradición de la izquierda italiana, según la cual los secretarios de partido nunca se han identificado con un modelo de liderazgo fuerte, demasiado parecido al encarnado por el *enemigo* Berlusconi y por lo tanto éticamente inaceptable.⁴³⁹

El punto de partida de una historia de éxito, hemos dicho, consiste en señalar los problemas del país y evidenciar los fallos cometidos por sus gobernantes: desde una perspectiva opuesta a la de Bersani, Renzi, con el apoyo de sus seguidores, empieza a cuestionar la dirección y los altos cargos del PD acusándolos de haber fallado la ocasión de modernizar el país y, haciendo despectivamente referencia a la práctica de desguace de los automóviles antiguos, en el verano de 2010 irrumpe en el escenario mediático con la propuesta de la *rottamazione*. Una metáfora fuerte que desvela el carácter agresivo de la competición, a la que el secretario en el cargo responde invitando a los electores a tener confianza en el *usato sicuro*, es decir *certificado*, representado por la componente más antigua del PD.

La entrada en escena del protagonista es el momento decisivo de una narración: Renzi, un joven ambicioso, confiado en sí mismo y eficaz comunicador, se propone entonces como el candidato perfecto para llevar a cabo la renovación del partido y del país. Alcalde de una importante y renombrada ciudad italiana conocida a nivel mundial por sus tesoros artísticos, acostumbrado a enfrentarse a los problemas de la administración local de manera concreta más allá de las ideologías, Renzi, que no está comprometido con los fracasos provocados por

439 GALIMBERTI, Alberto; *op. cit.*, 2015, pp. 106-107.

las decisiones y las acciones políticas del pasado, se presenta como un innovador atento a las demandas de la sociedad contemporánea, hasta ahora desatendidas por unos políticos anclados a esquemas, visiones y modalidades de acción inadecuadas para afrontar los desafíos futuros, y brinda a los italianos la ilusión de volver a confiar en su propio país.

Si una larga parte del electorado aprecia la narración de Renzi, unos cuantos compañeros de partido y electores le perciben como un traidor de los valores y de los ideales de izquierda, en particular después de su contestada visita privada al presidente del Gobierno Silvio Berlusconi, que, a finales de 2010, se encuentra en pleno escándalo por el llamado caso *Ruby*.⁴⁴⁰

El 2010 acaba, cabe recordarlo, con el estreno de lo que irá a ser la creación más significativa de Renzi en función de recoger consenso en torno a sus propuestas: la *Leopolda*,⁴⁴¹ un espacio físico donde no hay símbolos de partido y los padres participantes pueden encontrar un servicio de *baby-sitting* para sus niños; un laboratorio abierto a todos, ciudadanos, periodistas, intelectuales, artistas, emprendedores, que allí se encuentran, se relacionan y colaboran señalando problemas y proponiendo soluciones compartidas; un espacio flexible donde se difumina la distancia entre público y escenario, puesto que todos los participantes en el evento pueden hacer intervenciones en primera persona y testimoniar de manera directa sus condiciones reales de vida, más o menos favorables, sus dificultades y sus aspiraciones.

La *Leopolda* llegará a ser una cita anual, retransmitida en *streaming*, conectada con las redes sociales y con los medios tradicionales, muy marcada por la presencia y la dirección de Renzi que, si bien su papel a lo largo de los años pase de *desguazador* a presidente del Ejecutivo, no cambia su estilo informal ni la estructura de la manifestación. Es más, poco a poco el evento empieza a tener una función política importante: la creación de un electorado alternativo al clásico electorado de centro-izquierda, que se sienta parte activa en el proyecto de Renzi y cuya participación en la vida política no se limite al simple voto sino que se convierta en empeño cotidiano.

En contraste con los rígidos protocolos de los congresos de partido, la *Leopolda*, organizada según *tiempos televisivos*, es el escenario perfecto para un líder *pop* y para su *política-*

⁴⁴⁰ Berlusconi, que aprecia y define al joven Renzi como “*portador de nuestras ideas [de derecha]*”, será acusado y sucesivamente absuelto en apelación por presunto abuso de poder e incitación a la prostitución de menores.

⁴⁴¹ La *Leopolda* es una antigua estación de trenes de Florencia convertida en un espacio público polivalente. GALIMBERTI, Alberto; *op. cit.*, 2015, pp. 22-32.

espectáculo.

A lo largo de los tres días de duración del encuentro, sin embargo, la presencia de Renzi y de sus estrechos colaboradores se alterna no sólo con las intervenciones de reputados representantes del mundo empresarial, artístico o político sino también con las de los participantes en la manifestación: cada persona puede intervenir, por un plazo máximo de cinco minutos, en un escenario que recuerda un plató de televisión, en el que destacan, cuidadosamente seleccionados, varios *iconos-pop*, como la moto *Vespa*, retratos de personajes significativos, desde la Madre Teresa a Steve Jobs, o pancartas que citan frases célebres. Objetos, imágenes y palabras bien anclados en nuestro imaginario colectivo y que aquí se convierten en los símbolos de toda una generación que ha asistido, en la década de los ochenta, al desarrollo de la Tv comercial en Italia y, sucesivamente, a la *revolución* digital.

La *captatio benevolentiae* del público de la *Leopolda* empieza por la organización del espacio dentro y fuera del escenario: el proceso de identificación del auditorio con los valores que transmiten esos símbolos favorece el contacto entre el orador y los receptores, el punto de partida indispensable para el desarrollo de una eficaz comunicación, mientras que un detalle significativo como la ausencia de puestos en primera fila *reservados para las autoridades*, refleja la postura de rechazo de cualquier forma de intermediación, sea ésta la de los aparatos sindicales, empresariales o mediáticos. Renzi concreta así la idea de una política participada por los ciudadanos en primera persona considerando a los ciudadanos como individuos, en sus facetas de padres de familia, trabajadores, empresarios de las *pymes* o estudiantes, con los que se pueden instaurar relaciones directas y personalizadas.

Derrotar las barreras entre la política y la gente común para recuperar a un electorado desconfiado es uno de los muchos tópicos que unen a Renzi al recién nacido M5S; además, sus programas para lograr un país más moderno, dinámico y eficiente, coinciden en varios puntos clave: recortes a los privilegios y a los gastos de la política, digitalización y simplificación de la burocracia, mayor atención a la agenda digital, reforma de las Instituciones, del trabajo, del sistema fiscal y de la justicia, medidas, todas, aplazadas desde hace demasiado tiempo por una *casta* que tiende a la inmovilidad.⁴⁴²

A diferencia del M5S, sin embargo, Renzi propone soluciones puntuales acompañadas por una visión positiva y optimista: frente al pesimismo a veces apocalíptico del M5S, la

442 Véase la entrevista a Gianluca Sgreva en: GALIMBERTI, Alberto; *op. cit.*, 2015, pp. 90-94.

confianza en el futuro y en el potencial del país será uno de los factores determinantes para el éxito de la narración *renziana*.

Significativo a ese propósito es el discurso de Renzi tras su fracaso en las elecciones primarias del PD para la elección del nuevo secretario en 2012. La derrota, en una narración, tiene un fuerte valor simbólico ya que cada héroe tiene que superar una serie de pruebas, de las que sale más fuerte y poderoso, antes de conseguir su objetivo: recalcando los *concession speech* americanos, Renzi reconoce la victoria de Bersani, manifiesta su agradecimiento a sus seguidores y sobre todo, consigue involucrar a los electores animándoles a seguir creyendo en un proyecto basado en la libertad, el valor y el futuro.⁴⁴³

En el bienio antecedente a las primarias, mientras Renzi empieza a tener una cierta visibilidad gracias a la propuesta de la *rottamazione* y a su desenvoltura mediática, Bersani en su papel de jefe de la oposición se enfrenta y contesta duramente a Berlusconi, involucrado en escándalos e investigaciones judiciales, y a su Ejecutivo, que no consigue tomar medidas eficaces para salvar al país de una probable derrota financiera y no cumple con las obligaciones institucionales ni con todo lo pactado con la Unión Europea.

Frente a las afirmaciones de Berlusconi sobre la situación presente y futura del país, y que la oposición contesta duramente, los italianos en su día a día van familiarizándose con el fenómeno de la prima de riesgo que en verano de 2011 alcanza niveles muy elevados y pone en crisis la credibilidad económica de Italia.⁴⁴⁴

En este clima, Berlusconi es obligado a dimitir el 12 de noviembre de 2011 y, unos días después, el presidente de la República Giorgio Napolitano encarga al economista Mario Monti formar un gobierno *técnico* de emergencia, que conseguirá la aprobación de la mayoría de las fuerzas presentes en el Parlamento.⁴⁴⁵

Presentado como la solución urgente y necesaria para afrontar el grave estado de crisis del país, el gobierno Monti trae una ráfaga de austeridad, sobriedad y bajo perfil recibiendo, por

443 GALIMBERTI, Alberto; *op. cit.*, 2015, pp. 92-93.

El discurso integral de Renzi es disponible en la Web: <<https://www.youtube.com>>, en el siguiente enlace: <<https://www.youtube.com/watch?v=s-Gid16Nlyo>>.

444 La prima de riesgo pasa desde los 178 puntos de enero hasta los 390 de agosto y llegará a los 528 en diciembre.

445 SCACCHIOLI, Michela; “Da Berlusconi a Monti, la drammatica estate del 2011 tra spread e rischi di bancarotta.”. En: *LA REPUBBLICA-POLITICA*, 10/10/2014. En la Web: <<http://www.repubblica.it>>. Disponible en:

<http://www.repubblica.it/politica/2014/02/10/news/estate_2011_spread_berlusconi_bce_monti_governo_napolitano-78215026/>.

lo menos en principio, el consenso de una gran parte de la ciudadanía, preocupada y cansada de los excesos y de las falsas promesas de Berlusconi.

Las medidas llevadas a cabo por los *técnicos*, que responden a las exigencias de cumplir con los compromisos europeos y conciernen a una controvertida reforma de la seguridad social, la lucha contra la evasión fiscal y una serie de recortes del gasto público, son duramente contestadas por la oposición encabezada por Berlusconi, por el M5S y también por una creciente parte de los electores, penalizados por la progresiva pérdida de los puestos de trabajo, del poder adquisitivo y de los derechos adquiridos, mientras que reciben la aprobación del PD de Bersani y de otras formaciones menores.

Acabado el mandato de Monti, en las elecciones generales de febrero de 2013 el estreno del M5S rompe los delicados equilibrios del *pseudo* sistema bipartidista italiano, y, aunque la coalición de izquierda *Italia Bene Comune*, encabezada por el PD, salga ganadora de la consulta, lo hace con una ventaja mínima sobre el Movimiento: si Bersani, encargado de formar el nuevo Gobierno, en la Cámara cuenta con el apoyo de la mayoría de los diputados, en el Senado no alcanza los números suficientes para garantizar la gobernabilidad del país.

Tras la búsqueda de una alianza con el M5S, que el movimiento rechaza en nombre de sus principios *anti-casta*, el secretario dimite y el 28 de abril de 2013 y Napolitano nombra al vicesecretario del PD Enrico Letta presidente del Ejecutivo.⁴⁴⁶

Las medidas sociales y económicas de emergencia, las propuestas de reformas institucionales y de revisión de la Ley electoral previstas por el Gobierno Letta coinciden con las instancias de Renzi, que le apoya en su difícil tarea de no sucumbir ante las exigencias y los chantajes de Berlusconi, en riesgo de ser expulsado del Senado por sus condenas judiciales. Sin embargo, al cabo de unos pocos meses las relaciones entre el Gobierno y la corriente *renziana* del PD se enfrían hasta llegar, tras el nombramiento de Renzi a la dirección del partido en diciembre de 2013,⁴⁴⁷ al cuestionamiento del liderazgo de Enrico Letta y a la presentación de una moción de confianza. Cabe recordar el *hashtag* #enricostaisereno, que Renzi, el 17 de enero de 2014, lanza al presidente en el cargo durante una aparición televisiva en un programa de entretenimiento, como mensaje tranquilizador: “*Non mi interessa prendere il posto di*

446 Después de haber considerado para el cargo también a Matteo Renzi y al socialista Giuliano Amato, ya dos veces presidente del Consejo de ministros.

447 El 8 de diciembre de 2013 Renzi, con el 67,5% de los votos, gana las consultaciones primarias del PD, desde mayo liderado por el ex-sindicalista de la CGIL Guglielmo Epifani.

nessuno, voglio fare le cose che interessano agli italiani. #enricostaisereno”.⁴⁴⁸

Mensaje que desvelará su sentido irónico justo un mes después, el 17 de febrero de 2014, cuando Renzi, nombrado presidente del Ejecutivo por Napolitano, se convierta no sólo en el jefe de Gobierno más joven en la historia de Italia, sino también en el primer secretario de un partido de izquierda que consigue ocupar a la vez el cargo de presidente del Gobierno: a partir de entonces protagonizará la escena política nacional con su actitud determinada y tajante llegando a recibir, tras el rotundo éxito del PD en las votaciones europeas de mayo de 2014, el consenso del 70,4% de la ciudadanía, mientras que el Gobierno que preside es apreciado por el 64,4% de los italianos.⁴⁴⁹

Es un consenso amplio y transversal, también entre los electores de la oposición, debido a las novedades en la composición del Gobierno, como el recambio generacional o el aumento de la presencia femenina, a las propuestas de amplias reformas del aparato estatal y a una serie de medidas como la erogación de 80 euros mensuales en apoyo a los trabajadores bajo un cierto nivel de renta.

Sin embargo, a lo largo del segundo semestre de 2014, que coincide con la presidencia italiana en el Consejo de la UE y que representa para el país la oportunidad de volver a recuperar un papel más significativo en Europa, el nivel de popularidad de Renzi y de sus ministros empieza a descender. Como consecuencia del empeoramiento de los indicadores económicos que hacen vislumbrar una posible recesión, de la aprobación de la ley financiera conocida como la ley de *estabilidad* y de la reforma laboral conocida como *Jobs act*, en enero de 2015 Renzi y el Ejecutivo contarán, respectivamente, con el apoyo del 47% y del 42,8% de los italianos, los niveles más bajos hasta la fecha, perdiendo consenso sobre todo entre la franja económicamente más débil de la ciudadanía.⁴⁵⁰

En febrero de 2015 la confianza en Renzi empieza a remontar: los ciudadanos aprecian la

448 En castellano: “No me interesa tomar el puesto de nadie, quiero hacer las cosas que interesan a los italianos”. #enricotranquillizate.

449 El PD gana las elecciones europeas con el 40,8% de los votos. Datos en la Web :

<<http://www.repubblica.it/>>

Disponible en:

< <http://www.repubblica.it/static/speciale/2014/elezioni/europee/italia.html>>.

450 En septiembre de 2014 el consenso de los italianos para Renzi es del 58% , para el Gobierno del 55,7%; en diciembre baja, respectivamente, hasta el 49,5% y el 44,5%.

PAGNONCELLI, Nando; “Governo Renzi un anno dopo. Il consenso torna a crescere”. *IL CORRIERE DELLA SERA*, 22/02/2015. En la Web: <<http://www.corriere.it>> Disponible en:

<http://www.corriere.it/politica/15_febbraio_22/governo-renzi-anno-consenso-torna-crescere-cf7acflc-ba8d-11e4-9133-ae48336c4c83.shtml>.

gestión del problemático asunto de la elección del nuevo Presidente de la República, cargo que será cubierto por Sergio Mattarella, el candidato que Renzi propone sin contar con la aprobación de Berlusconi y de sus aliados. Si bien en leve subida, los niveles de consenso registran, al cabo del primer año de Gobierno, una pérdida de más de diez puntos y, a partir de entonces y a lo largo del 2015, se asentarán alrededor del 40% : a pesar de las críticas de los opositores y de la pérdida de apoyo de los electores, Renzi, sin embargo, sigue decididamente con su programa de reformas.⁴⁵¹

El desafío del primer semestre de 2015 es la organización de la Exposición internacional de Milán, cuyo éxito está comprometido por los episodios de corrupción y de mala gestión de las obras de construcción relacionadas con el evento: la oposición más contundente llega de parte del M5S, que propone el abandono del proyecto y acusa al Gobierno de no cumplir con sus promesas de transparencia y gestión limpia de las obras públicas.

La firmeza mostrada por el Ejecutivo en llevar a cabo la organización del Expo de Milán, una ocasión única para poner a prueba las fuerzas productivas del país y mejorar la imagen de Italia en el extranjero, refleja el carácter de su presidente: Renzi suele enfrentarse con seguridad no sólo a la oposición de los adversarios políticos, sino también a las contestaciones de los colectivos de trabajadores en huelga, de los sindicatos que reclaman sin éxito el reconocimiento de su papel de intermediarios,⁴⁵² y a las resistencias de un componente del partido que, no reconociéndose en una acción política considerada autoritaria y traidora de los verdaderos ideales progresistas, irá abandonando el PD dando origen a formaciones de izquierda alternativas en oposición a las decisiones gubernamentales no compartidas.

El rechazo de todo tipo de mediación y la voluntad de resolver las dificultades de ciertos sectores de la ciudadanía en manera directa, concreta y, según los críticos, populista, es el rasgo distintivo del liderazgo de Renzi, como demuestra la decisión de erogar incentivos económicos individuales a los jóvenes, a los asalariados de renta baja y al colectivo de

451 DEMOS & PI; “52° Atlante politico. Indagine Demos & Pi per La Repubblica”. Rapporto, ottobre 2015, pp. 10, 12. En la Web: <<http://www.demos.it>> Disponible en: <http://www.demos.it/2015/pdf/3607ap52_20151017.pdf>.

452 Recordamos, p.e. : la masiva huelga general del profesorado, que el 5 de mayo de 2015 manifiesta contra la reforma educativa conocida como la “Buona Scuola”, a la que Renzi reacciona en manera firme y decidida sin tener en cuenta las contestaciones (la ley será aprobada en julio) y, en octubre del mismo año, la asamblea sindical de los trabajadores del Coliseo de Roma, duramente y largamente cuestionada por el Gobierno, que tuvo como consecuencia la rápida aprobación de una ley que pone ciertos límites a huelgas y manifestaciones con la finalidad de garantizar la apertura al público de los sitios culturales, a partir de entonces considerados como “servicio público esencial”.

profesores, una disposición cuyo objetivo es no sólo mantener y ampliar el consenso electoral,⁴⁵³ sino, a la vez, favorecer el consumo para impulsar la economía estancada de un país que todavía no consigue salir plenamente de la crisis.

En línea con las medidas tomadas como alcalde de Florencia, Renzi destaca por la importancia que otorga a la valorización del patrimonio histórico-artístico del país y a las inversiones en educación y cultura, con particular atención a las nuevas generaciones, sin embargo los italianos, acostumbrados a la inestabilidad crónica de los gobiernos del pasado,⁴⁵⁴ aprecian en particular la puntual definición de la agenda de Gobierno y el progresivo cumplimiento del programa electoral presentado de cara a las primarias del 2013: como explica Renzi lanzando el *hashtag* #millegiorni, la realización del programa requiere un plazo de mil días, que corresponde a la que debería ser la prevista duración de su legislatura.

Informar a los ciudadanos sobre los tiempos de actuación de una reforma y respetarlos se convierte, en un país que durante años se ha quedado inmovilizado, en el factor clave para transmitir la imagen de un Gobierno estable que cumple con sus obligaciones: esa estabilidad influencia positivamente no sólo la percepción de los italianos sino también la valoración de la UE y de los mercados internacionales y hace vislumbrar la posibilidad de que Italia retome un papel más significativo en el seno de la Unión Europea.

Así que Renzi a finales de 2015, a pesar de los momentos críticos,⁴⁵⁵ de las contestaciones internas y externas al partido y de la pérdida de consenso en las intenciones de votos,⁴⁵⁶ puede anunciar que Italia está en el buen camino para salir de la crisis, si bien con un crecimiento mínimo del 0,8%, puede presumir de haber realizado el 70% de las reformas programadas en

453 Puesto que, como recuerda Renzi en su discurso conclusivo en la *Leopolda* 2013, el PD es el primer partido más votado entre los funcionarios públicos y los jubilados, el segundo entre los jóvenes y el tercero entre desempleados, obreros y autónomos.

454 Cabe aquí recordar la peculiaridad del sistema electoral italiano que, como hemos visto en ejemplos anteriores, ha originado una inestabilidad crónica de los Gobiernos en Italia: véase la cronología de los Gobiernos de la República en la Web del Senado: <<https://www.senato.it>>. Disponible en: <<https://www.senato.it/leg/ElencoMembriGoverno/Governi.html>>.

455 En diciembre las oposiciones piden las dimisiones de la Ministra de las reformas constitucionales y de las relaciones con el Parlamento Maria Elena Boschi, por su relación familiar con el ex presidente de una pequeña caja de ahorro, Banca Etruria, salvada de la quiebra por intervención del Gobierno. Fuente *ANSA*, 14/12/2015.

En la Web: <<http://www.ansa.it>>. Disponible en: <http://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2015/12/11/saviano-evoca-dimissioni-boschi.-pd-inaccettabile_3188fa2f-c639-4898-8c34-33ef406077fb.html>.

456 Según el barómetro político de diciembre de 2015 publicado por el *ISTITUTO DEMOPOLIS*, en las intenciones de voto el PD recibe el 31% de los consensos y el M5S el 28%. Se reduce así de tres puntos la distancia entre los dos partidos más votados. En la Web: <<http://www.demopolis.it>>. Disponible en: <<http://www.demopolis.it/?p=2524>>.

función del desarrollo del país, como la reforma del Senado, de la Ley electoral, la reforma educativa y laboral,⁴⁵⁷ y, finalmente, con la Ley Financiera⁴⁵⁸ aprobada el 22 de diciembre, puede concretar una disminución de los impuestos junto a un aumento de las inversiones en sectores clave como la educación, la formación y la cultura, tras un largo período de austeridad.

A lo largo del año 2016, se empiezan a vislumbrar los primeros efectos de las medidas citadas, recordamos en particular la reforma del *Ministero dei Beni e delle Attività Culturali*, de la que hemos hablado en el capítulo dedicado a las instituciones culturales, y la reforma educativa conocida como la *Buona Scuola*, que presenta numerosos puntos críticos y es duramente contestada por una parte del mundo escolar y de la sociedad civil.

A partir del verano, dos son las prioridades del Gobierno: por un lado afrontar la emergencia causada por el terremoto que ha afectado una zona del centro de Italia causando más de trescientas víctimas y destruyendo pueblos enteros, por otro solucionar, sin el apoyo de las Instituciones europeas, las dificultades y las carencias relacionadas con la gestión y con la organización de la acogida de los migrantes.

Desde el punto de vista más *político*, el desafío de Renzi en el último tercio de 2016 es la aprobación del texto de la reforma de la Constitución a través de un *referendum* popular, en un principio pensado y presentado también como una consulta para medir el nivel de consenso hacia la labor del gobierno y la imagen de su presidente, que demuestra su fuerte determinación en sostener las propuestas de reforma y en enfrentarse a la dura oposición de las demás fuerzas políticas y de una parte del sistema mediático y de la sociedad civil.

Como veremos en el siguiente apartado dedicado a la biografía de Rajoy, Renzi, que como todo político contemporáneo no puede prescindir del aprecio de la ciudadanía para convencer a un electorado decepcionado y afectado por las consecuencias de la crisis, comparte con su homólogo español no sólo el objetivo de recuperar unas relaciones más directas con los ciudadanos sino también el de conseguir y mantener la confianza de las instituciones y de los mercados internacionales, empeñados en evaluar la eficacia de la acción reformista llevada a cabo en Italia y en España.

457 En la rueda de prensa sucesiva al Consejo de ministros del 23 de noviembre de 2015, la ministra Maria Elena Boschi informa que el Gobierno italiano, a lo largo del año 2015, ha conseguido llevar a cabo el 70% de las reformas programadas.

En la Web : <<http://www.governo.it/>>. Disponible en:

<<http://www.governo.it/articolo/comunicato-stampa-del-consiglio-dei-ministri-n94/3255>>

458 Mejor conocida como la *Ley de estabilidad*.

Los jefes de Gobierno de dos países económica y socialmente parecidos, geográficamente al margen de los centros internacionales de poder político y económico, han de tener en cuenta la *poliacroásis* determinada por varios tipos de oyentes, entre los cuales va teniendo más y más relevancia el auditorio fuera de los límites nacionales, los representantes de las instituciones europeas y mundiales que tienen distintas demandas y expectativas respecto de los electores/ciudadanos italianos y españoles.

Si para conseguir sus finalidades persuasivas ambos, estratégicamente, parecen dejar de lado los aspectos ideológicos de las cuestiones tratadas y organizan el discurso en torno a temas más concretos como los asuntos económicos o la eficiencia de la administración, su estilo comunicativo, reflejo de las recíprocas diferencias generacionales, de carácter, de trayectoria política y biográfica, resulta ser muy distinto.

Renzi, el hombre del *cambio* que irrumpe en la escena con una actitud campechana e informal, hace vislumbrar a su auditorio, dentro y fuera del país, un futuro prometedor expresando esperanza y orgullo por las potencialidades del pueblo italiano, en particular las de los jóvenes hasta ahora dejados al margen de la agenda política y del mercado laboral.

Por su parte, el más formal Rajoy, aquí considerado en el período final de su legislatura, se propone como el hombre de la *continuidad* con el pasado. Las medidas realizadas por su Gobierno, si bien duras y controvertidas, han hecho posible la recuperación de la economía y la credibilidad del país a nivel internacional y una renovación radical del sistema político, como demandan y proponen los nuevos líderes sin experiencia de Gobierno, resultaría arriesgada e inoportuna, justo cuando los ciudadanos empiezan a ver los efectos positivos de sus esfuerzos.

Rajoy, que ha conseguido *sacar a España de la crisis*, intenta entonces transmitir la imagen tranquilizadora de un *equipo* experimentado en que confiar frente al *peligro* representado por las nuevas formaciones y advierte que una victoria de éstas pondría en riesgo el mantenimiento de los resultados hasta ahora conseguidos no sólo a través del programa de reformas llevadas a cabo por el Ejecutivo sino también gracias a los sacrificios de todos los españoles.

Concluyendo la presentación del contexto en el que se desarrolla la acción política de Renzi, cabe señalar la peculiaridad del ambiente mediático en Italia, donde la *política-espectáculo* es un fenómeno asentado desde la llegada de Berlusconi en 1994.

El espectador italiano está acostumbrado a la presencia del presidente del Gobierno y de su equipo en todos los medios informativos, que suelen brindar mucha atención al protagonismo de los actores políticos no solo en los telediarios sino también en los programas de entretenimiento y de debate, conocidos como *talk show*. El público/electorado está sumergido a diario en una atmósfera de campaña electoral, una *campaña permanente*, un fenómeno que es la consecuencia de la pérdida del sentido de pertenencia a corrientes ideológicas bien definidas y de la deslegitimación de los partidos que en éstas se reconocen, y que responde a las exigencias de recuperar una relación estable y confiada con los electores.

Tarea aún más complicada para Renzi, criticado internamente por su propio partido por alejarse de los que muchos consideran los ideales y valores tradicionales de *izquierda*, puesto que el programa que está llevando a cabo con su Gobierno, no coincide con las propuestas que votaron los ciudadanos llamados a las urnas en 2013, elecciones ganadas por el candidato y secretario del PD Bersani. Al Gobierno Renzi, según sus opositores del M5S, le faltaría entonces legitimación popular puesto que el jefe del Ejecutivo ha sido nombrado por el Presidente de la República sin pasar por unas regulares consultas electorales.

El rasgo más evidente que diferencia el ambiente mediático en Italia y en España en nuestra opinión es el nivel de *espectacularización* de la política y de su *mediatización*: en Italia es un hecho consolidado que empieza a cansar a los espectadores, como demuestra la disminución de la audiencia de los *talk show*, en España es un fenómeno en sus comienzos.

Aquí, el panorama cambia con las elecciones generales de 2015 que suscitaron gran interés por parte del público como de los medios de comunicación fundamentalmente por dos razones: la primera es el nuevo escenario político compuesto por los cuatro principales candidatos a la presidencia del Gobierno que rompen el esquema bipartidista que había estado caracterizando a la política española desde hace muchos años. La segunda es el papel de intermediarios y de actores que los medios desarrollan entrando en y condicionando la evolución de la campaña y del escenario político: de hecho los nuevos líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera deben gran parte de su popularidad y visibilidad a su presencia en los medios de comunicación, en particular la televisión. El interés mostrado por el público hacia la información, las opiniones y el análisis de las distintas propuestas políticas insta a los medios a aumentar los espacios dedicados a la información política, hasta la fecha reservados a

horarios o a canales minoritarios, también en la franja de *prime time*.⁴⁵⁹

A partir de septiembre los electores, llamados a las urnas para las elecciones autonómicas catalanas y luego para las generales del 20D,⁴⁶⁰ viven una campaña electoral muy intensa, caracterizada por una clara *hibridación* entre medios tradicionales y redes sociales, y más competitiva respecto al pasado por la presencia de dos sujetos políticos nuevos, *PODEMOS* y *Ciudadano's, C's*.

Esa *hibridación* es el rasgo típico del panorama mediático contemporáneo: en Italia Renzi, que utiliza a menudo la estructura sintáctica de *Twitter* para expresar los contenidos más significativos de su discurso, se sirve fundamentalmente de los *media mainstream*, en particular de la televisión, para lanzar sus *tuits* más contundentes, que de esta manera, en un sistema todavía caracterizado por el predominio de la televisión frente a los demás medios, adquieren una considerable visibilidad no sólo dentro sino, sobre todo, fuera de la red.

Partiendo de dichas consideraciones, nos parece interesante analizar las modalidades discursivas de Renzi y de Rajoy en *Twitter*, teniendo en cuenta que el presidente italiano se presenta como un exponente de la generación 2.0 dando muestra de manejar con soltura las redes sociales, mientras que el jefe de Gobierno español encarna un ejemplo de *migrante digital*,⁴⁶¹ cuya presencia en la plataforma de *microblogging* se debe a exigencias puramente profesionales.

En el cap. V.i, dedicado a la cuenta @matteorenzi, vamos entonces a analizar los *tuits* más significativos emitidos por Renzi a lo largo de la campaña en vista del *referéndum* sobre la reforma de la Constitución celebrado el 4 de diciembre de 2016.

El análisis de los contenidos y de los aspectos formales de los *tuits*, de sus modalidades y tiempos de emisión y de la resonancia que tienen en el sistema de los media nos permite valorar la eficacia de la comunicación, delinear los rasgos más significativos del *estilo digital* del emisor y averiguar la coherencia del discurso con los valores, ideales y objetivos que fundamentan su acción política.

459 LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; “Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter”. En: *COMMUNICATION & SOCIETY*, Vol. 29, n. 3, 2016, pp.149-167, pp. 149-151.

460 El 27 de septiembre de 2015 tienen lugar las elecciones autonómicas en Cataluña. Un mes después, el 27 de octubre de 2015, se publica en el Boletín Oficial del Estado el decreto de disolución de las Cortes y de convocatoria de elecciones para el 20 de diciembre de 2015. La campaña electoral comienza el 4 de diciembre.

461 Respecto a los *nativos digitales* que, nacidos en una época ya tecnológicamente avanzada, utilizan con soltura las nuevas tecnologías, los *migrantes digitales* han tenido que familiarizarse con y adaptarse a los nuevos media y a las modalidades de comunicación que allí se desarrollan.

-Mariano Rajoy, presidente del PP y del Gobierno español

Para delinear el contexto en el que Mariano Rajoy ha adquirido su *habitus*, “una determinada forma de ser, creer, pensar y valorar las realidades sociales y políticas”, tomamos como referencia los elementos biográficos delineados por Collado Campaña, Jiménez Díaz y Juan Amat en el artículo citado al principio del presente apartado.⁴⁶²

Mariano Rajoy Brey nace en 1955 en Santiago de Compostela y crece en diversas ciudades españolas (entre las que destacan Pontevedra, Oviedo y León) debido a la profesión de su padre, juez de carrera, funcionario de estado sujeto a traslados temporales. En el seno de su familia, compuesta por una madre que se dedica a las labores del hogar y al cuidado de sus cinco hijos, en una época en la que en España no se consideraba oportuno, para una mujer, el trabajo extra-doméstico, Rajoy interioriza los valores de la meritocracia y la determinación para conseguir un buen trabajo.

Empieza los estudios en el Colegio de los Padres Marianistas de León, donde destaca, como recuerdan sus maestros, por su afición a la lectura y su excelente memoria, y los concluye en la Universidad de Santiago de Compostela: a los 23 años, licenciado en Derecho, oposita y consigue una plaza de registrador de la propiedad.

Su acceso a la política coincide con el último período de la Transición y los comienzos de la democracia en España: afiliado a *Alianza Popular*, *AP*, en las primeras elecciones autonómicas gallegas, celebradas en el octubre de 1981, consigue un acta de diputado en el Parlamento Autonómico de Galicia; en 1986 y 1987 llega a ser vicepresidente de la Junta de Galicia y entre 1986 y 1993 recubre cargos de gran relevancia como la Presidencia de la Diputación provincial de Pontevedra y un puesto de representante por Pontevedra, como cabeza de lista, en el Congreso de los Diputados.

Su notoriedad política se expande a nivel nacional a partir de los años 1989 y 1990 durante el proceso de reconversión de *AP* en el actual *Partido Popular*, *PP*, del cual es nombrado miembro del Comité Ejecutivo Nacional y vicesecretario general de acción electoral: cargos relevantes que conllevan un empeño político en primera línea y una estrecha colaboración con el presidente del PP José María Aznar, que ganará las elecciones en 1996.

El 1996 coincide también con un cambio en la vida privada de Rajoy que, tras un largo

462 COLLADO CAMPAÑA, Francisco, JIMÉNEZ DÍAZ, José Francisco y JUAN AMAT, Ana M.; *art.cit.* , 2011, pp. 4-9.

período de soltería, en diciembre contrae matrimonio religioso con Elvira Fernández Balboa, natural de Pontevedra y licenciada en Empresariales por la Universidad de Santiago, en aquel entonces empleada en la empresa televisiva Antena 3 y posteriormente contratada por Telefónica Contenidos. La pareja tendrá dos hijos, Mariano, en 1999, y Juan, en 2005.⁴⁶³

Durante la primera legislatura de Aznar, 1996-2000, Rajoy es ministro de Administraciones Públicas y en la segunda, 2000-2004, ocupa los cargos de ministro de la Presidencia, ministro del Interior y vicepresidente primero de Gobierno.

La exitosa campaña electoral dirigida por Rajoy con ocasión de las elecciones del año 2000 es uno de los factores determinantes que condiciona, en septiembre de 2003, su nombramiento como sucesor de Aznar para el liderazgo del Partido Popular y como candidato a la Presidencia del Gobierno de España de cara a las elecciones del 14 de marzo de 2004, que, recordamos, tuvieron lugar tres días después del acto terrorista, el mayor jamás sufrido por el país, que provocó un considerable número de víctimas entre los usuarios de la estación de Atocha de Madrid.

La falta de transparencia informativa del Gobierno sobre la autoría de los atentados del 11M originó, en la noche del 13 de marzo, una serie de manifestaciones de protesta, frente a las sedes del PP en distintas ciudades españolas: la indignación expresada por los manifestantes condicionó los resultados electorales del día siguiente y el *Partido Socialista, PSOE*, liderado por José Luis Rodríguez Zapatero consiguió ganar al PP con una ventaja del 4,9%.⁴⁶⁴

En su primera época como jefe de la oposición, centrada sobre todo en la demanda de endurecimiento de las acciones políticas en materia de terrorismo, Rajoy está todavía vinculado a la figura de Aznar: muchos de sus antiguos colaboradores siguen ejerciendo cargos relevantes en el equipo de Rajoy, que, no sin dificultad, ha de gestionar la reciente derrota electoral, los problemas internos del partido y los desacuerdos con el presidente del Gobierno.

El 9 de marzo de 2008 el PP sufre su segunda derrota electoral: Rajoy comenta los decepcionantes resultados atribuyéndolos a la imagen negativa del partido, que lejos de

463 Fuente: ORTIZ DE ZÁRATE, Roberto; “Mariano Rajoy Brey”, *CIDOB-Barcelona Centre for International Affairs*, 02/07/2015. En la Web: <<http://www.cidob.org>>. Disponible en: <http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/europa/espana/mariano_rajoy_brey#6>.

464 Fuente: Congreso de los Diputados. En la Web: <<http://www.congreso.es>>.

Disponible en: <<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=14/03/2004>>.

tranquilizar, infunde miedo en los electores y, como solución, sugiere una especie de invisibilidad mediática, una actitud apartada que evita las polémicas, de manera que la atención se enfoque, para bien y para mal, en Zapatero.

En el seno del partido, el liderazgo de Rajoy es larga y duramente cuestionado por personalidades de relieve como Esperanza Aguirre y Alberto Ruiz Gallardón, respectivamente presidenta de la Comunidad de Madrid y alcalde de la Capital. Sin embargo, en junio del mismo año, el Congreso del partido reunido en Valencia, gracias a los votos favorables de Javier Arenas y Francisco Camps, le confirma como su presidente.

A partir de entonces Rajoy se aleja de la esfera de influencia de Aznar formando su nuevo equipo en el que destacan María Dolores de Cospedal, Soraya Sáenz de Santamaría y Esteban González Pons, mientras que los pertenecientes a la corriente *aznarista* quedan en segundo plano.

El nuevo rumbo dado al partido refuerza el liderazgo de Rajoy y a lo largo del segundo semestre de 2009, tras la victoria de su hombre de confianza Alberto Núñez Feijóo en las elecciones autonómicas gallegas de marzo, las encuestas registran en la opinión pública un aumento de la intención de voto a favor del PP.⁴⁶⁵

Una tendencia positiva que será confirmada en 2011 con la aplastante victoria del partido no sólo en las elecciones autonómicas y municipales del 22 de mayo,⁴⁶⁶ cuando el PP obtiene la mayor cuota de control político territorial en la historia de la democracia, sino también en las elecciones generales del 20 de noviembre, en las que consigue el 41,89% de los votos, con una ventaja del 16,66% frente al PSOE.⁴⁶⁷

La primera medida tomada por el nuevo Ejecutivo, contrariamente a lo que el PP anunciaba en su programa electoral, es la subida de los impuestos y del IRPF, seguida por la reforma

465 Según las encuestas de *Metroscopia* e *Instituto Noxa* realizadas en octubre de 2009 y publicadas por *EL PAÍS* y *LA VANGUARDIA*, el PP recibiría alrededor del 42% en las intenciones de voto (que corresponden a 15 diputados más) frente al 38% del PSOE (que perdería 18 escaños). SERVIMEDIA; “Los últimos sondeos dan al PP entre 3,6 y 4 puntos de ventaja sobre el PSOE”. En: *EL MUNDO*, 4/10/2009.

En la Web: <<http://www.elmundo.es>>. Disponible en:

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/04/espana/1254669370.html>>.

466 Una consulta electoral que, en cierta medida, fue condicionada por el estallido del movimiento de los *indignados* que tuvo lugar el 15 de mayo. Véase el estudio postelectoral del CIS, *Centro de Investigaciones Sociológicas*, citado en el artículo de RIVEIRO, Aitor; “El CIS confirma que el 15M influyó en las autonómicas, aunque con grandes diferencias”. En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 22/09/2011.

En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en:

<http://politica.elpais.com/politica/2011/09/22/actualidad/1316709956_949361.html>.

467 Fuente: Web del Congreso de los Diputados: <<http://www.congreso.es>>. Disponible en:

<<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=20/11/2011>>.

laboral, que provoca como reacción dos huelgas generales en marzo de 2012, y por la amnistía fiscal por bienes no declarados, de la que Hacienda, lejos de las previsiones, recaudó apenas mil doscientos millones de euros, lo que sería el origen de la investigación judicial que involucró a algunos de los contribuyentes que se acogieron a la misma.⁴⁶⁸

Las controvertidas acciones del Gobierno reflejan lo que es su principal desafío: volver a una situación de estabilidad económica que permita reducir el déficit y evitar la subida de la prima de riesgo, que en verano de 2012 llega hasta los seiscientos cincuenta puntos. En palabras de Rajoy, empeñado en defender la seriedad de su equipo y de sus reformas ante la Cancillera alemana Angela Merkel que pedía a España hacer los *deberes*, la presión llegó a ser insoportable. El 20 de julio los bancos españoles son rescatados por la UE, que financia hasta cien mil millones de euros;⁴⁶⁹ el *rescate* nunca será definido como tal por los miembros del equipo de Gobierno y será, junto a la corrupción, una de las acusaciones claves que el PSOE y las demás fuerzas políticas echarán en cara a Rajoy en la campaña electoral para las elecciones generales de 2015.

En septiembre Rajoy recibe por primera vez en La Moncloa al presidente catalán Artur Mas: tras aclarar la ilegalidad de cualquier consulta electoral independentista, Rajoy rechaza el pacto fiscal aprobado por el Parlamento de Cataluña, que propone para la región un sistema fiscal nuevo, similar al *concierto económico* vigente entre el País Vasco y la Administración General del Estado de España.

Se origina aquí la fractura que llevará a la consulta alternativa catalana del 9 de noviembre de 2014⁴⁷⁰ y, tras las elecciones autonómicas del 27 de septiembre de 2015, interpretadas por las fuerzas independentistas como un plebiscito sobre sus propuestas de secesión, a la aprobación, el 9 de noviembre, de la Declaración de Independencia de Cataluña, lo que exacerbará las relaciones entre el Estado central y la región.⁴⁷¹

468 VIAÑA, Daniel; “Los afortunados (y conocidos) que se acogieron a la amnistía fiscal”.

En: *EL MUNDO-ECONOMÍA*, 15/04/2015. En la Web: <<http://www.elmundo.es>>. Disponible en: <<http://www.elmundo.es/economia/2015/04/15/552d74cbe2704e24338b4576.html>>.

469 Seguimos como referencia para la reconstrucción del período 2011-2015 el artículo “Los hitos de la legislatura de Rajoy” publicados por el diario *EL PAÍS* el 31/07/15. En la Web: <<http://www.elpais.com>> Disponible en: <http://politica.elpais.com/politica/2015/07/30/actualidad/1438265664_307996.html>.

470 A la consulta participaron, según los datos de la Generalitat, 2.3 millones de electores (cuando el censo de los residentes catalanes es alrededor de 5.5 millones de personas), cuyo 80% se expresó por el sí a la independencia. Fuente: la Web de la Generalitat de Catalunya: <<http://web.gencat.cat/es>>. Disponible en: <<http://web.gencat.cat/es/actualitat/detall/Eleccions-2015-consulta-del-cens-00001>>.

471 En el renovado Parlamento las formaciones independentistas cuentan con la mayoría absoluta: JUNTA PEL SÍ, coalición de la que forman parte CDC y ERC, y la CUP, formación independentista y pancatalanista, suman 72 escaños, de los 135 que componen el Parlamento catalán.

Los datos en la Web: <<http://www.elpais.com>>.

Disponible en: <<http://resultados.elpais.com/elecciones/2015/autonomicas/09/index.html>>.

A lo largo del 2012, la popularidad del Ejecutivo empieza a descender: en las elecciones autonómicas⁴⁷² el PP se confirma en el poder sólo en Galicia, perdiendo contra el PSOE en Andalucía y el PNV en el País Vasco y, a finales del año, cuando la valoración de Rajoy baja de dos puntos, pasando de los 4,79 iniciales a los 2,78 de octubre, el Gobierno se ha “*hundido en intención de voto y [...] los ministros tienen la peor valoración de la democracia[...]*”.⁴⁷³

A comienzo del segundo año de legislatura, las medidas tomadas por el Ejecutivo no parecen todavía tener efectos positivos en la situación económica y la *agresiva* reforma laboral aprobada en marzo de 2012 no impide que en el primer trimestre de 2013 el paro alcance el 27,16% de la población, cifra récord en la historia del país.⁴⁷⁴

Es más, a partir de enero de 2013, tras la publicación en la prensa de documentos que, desvelando irregularidades en la contabilidad del PP, comprometen a Luis Bárcenas, ex tesorero del partido en la época de Aznar,⁴⁷⁵ Rajoy es obligado a enfrentarse al primero de una serie de escándalos que seguirán afectándole como presidente del PP también en el año marcado por la primera sucesión de la Corona en la España democrática: de hecho 2014 finaliza con el destape del *caso Púnica*, en el que resultan involucrados cargos del PP, sobre todo en la Comunidad de Madrid, y del caso *tarjetas black* de Cajamadrid, relacionado con el ex vicepresidente del Gobierno Rodrigo Rato.

Como admitiría posteriormente de cara a las elecciones del 20D de 2015,⁴⁷⁶ Rajoy no reacciona rápidamente tomando posiciones y distancia de los episodios de corrupción: una actitud muy criticada por los adversarios políticos, por los ciudadanos y por los medios de comunicación que demandan y exigen transparencia. Como subrayan los observadores, Rajoy intenta centrar la atención en su cargo de presidente de Gobierno, muy ocupado en resolver los problemas de todos los españoles, más que en su papel de presidente del partido, que

472 Marzo de 2012 en Andalucía y Asturias, octubre de 2012 en el País Vasco y Galicia y noviembre de 2012 en Cataluña.

473 Como comenta la ex presidenta del CIS, Belén Barreiro, tras analizar los datos de las encuestas relativas al período noviembre de 2011- enero de 2015.

La valoración de Mariano Rajoy (que pasa de los 4,79 a los 2,78 puntos) está basada en una escala de 0, muy mal, a 10, muy bien. En: PRECEDO, José; “El PP debate su plan de comunicación tras el fracaso electoral andaluz”. En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 30/03/2015. En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en: <http://politica.elpais.com/2015/03/28/actualidad/1427571371_185801.html>.

474 GONZÁLEZ, Javier; “6.202.700 parados en el primer trimestre. Récord histórico”. En: *EL MUNDO-ECONOMÍA*, 25/04/2013. En la Web: <<http://www.elmundo.es>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/25/economia/1366873329.html>>.

475 En los periódicos *El Mundo* y *El País*, en enero de 2013.

476 CASQUEIRO, Javier; “Rajoy admite que no fue rápido ni diligente contra la corrupción”. *EL-PAÍS-POLÍTICA*, 7/10/2015. En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en: <http://politica.elpais.com/politica/2015/10/06/actualidad/1444140537_949057.html>.

como tal, debería reaccionar rápidamente y tomar claras posiciones frente a la opinión pública: errores que él mismo admitirá al final de la legislatura de cara a las elecciones generales.⁴⁷⁷

A comienzos del año electoral 2015, la estrategia de bajo perfil mantenida por Carmen Martínez Castro, secretaria de Estado de Comunicación en el Ministerio de la Presidencia, deja el paso a la exigencia de una mayor visibilidad en los *media*, ámbito hasta ahora delegado a Soraya Saenz de Santamaría, vicepresidenta, ministra de la Presidencia y portavoz del Gobierno, cuya labor va a ser complementar a la del nuevo portavoz adjunto José Luis Ayllón, ya ex-secretario general de la Comunicación del PP, que se encargará principalmente de explicar en los medios los aciertos del Gobierno en temas de recuperación económica, el logro más importante de Rajoy, que los españoles, sin embargo, están tardando en percibir.⁴⁷⁸

Con la derrota del PP en las elecciones andaluzas de marzo de 2015, la estrategia comunicativa del Ejecutivo vuelve a ser cuestionada: un considerable número de líderes del partido achaca al Gobierno un *problema de discurso*, reconociendo sin embargo la eficacia de la comunicación de sus directos rivales *C's*, *Ciudadanos*, que, también por una cuestión generacional, manejan con acierto el ambiente digital y consiguen llegar al sector más joven del electorado conservador.

Para enfrentarse, de cara a las venideras elecciones autonómicas y generales, a las demás fuerzas políticas, en particular a las novedosas PODEMOS y *C's* muy activas en la arena mediática, la agenda a partir de entonces habrá de incluir actos políticos e intervenciones públicas, apariciones en los medios de comunicación, en particular en la televisión, y tendrá que conllevar también una renovación en la estrategia digital. Así que en junio, Rajoy nombra vicesecretario de Comunicación del partido al ex-director de gabinete del Gobierno Aznar y ex-presidente de las *Nuevas Generaciones del PP* de Madrid Pablo Casado Blanco, una elección en línea con la exigencia de rejuvenecer la imagen de un partido en descenso en las encuestas pre-electorales, que, si ve crecer sus seguidores en la franja de edad más elevada, cuenta con el apoyo de sólo el 5% de los nuevos electores.⁴⁷⁹

477 CASQUEIRO, Javier; *art. cit.*, 7/10/2015.

478 CUÉ, Carlos E. ; "Rajoy nombra al *duro* Rafael Hernández como portavoz parlamentario". En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 16/12/2014. En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en: <http://politica.elpais.com/politica/2014/12/16/actualidad/1418730102_339086.html>.

479 Según la valoración de Belén Barreiro.

Véase: PRECEDO, José; *art.cit.* 03/03/2015. En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en: <http://politica.elpais.com/2015/03/28/actualidad/1427571371_185801.html>.

El objetivo es mostrar a un Rajoy más reactivo a las demandas del electorado, más tajante en la comunicación de la actividad y de las posiciones del Ejecutivo y más cercano a la ciudadanía: la imagen de un líder esquivo y poco mediático, que delega a los portavoces el cuidado de las relaciones con los ciudadanos, ha de ser reforzada no sólo para hacer más eficaz el relato de las acciones del Gobierno, sino también para que el PP que Rajoy representa sea percibido por los electores como un partido dinámico y al paso con los tiempos.

Siguiendo el modelo de comunicación ya experimentado por los demás candidatos muy activos en todos los medios y puesto que, como evidencian los informes del CIS,⁴⁸⁰ el 64,4% de los españoles se informa de política a través de la televisión, la presencia del líder y de las nuevas caras del PP se intensifica en los debates y en las tertulias televisivas; las apariciones en televisión, multiplicando el impacto de los mensajes emitidos en las redes sociales, tienen al mismo tiempo un efecto positivo en la comunicación desarrollada en internet, que representa la principal fuente de información política para el 15,8% de los ciudadanos.⁴⁸¹

La estrategia *multipantalla*, que define varias tipologías de acción/presentación de los candidatos en función del medio utilizado y de su relativa audiencia, comprende entonces la frecuentación de los platós de televisión, trámite para llegar a un público general y de edad medio-alta, junto a la presencia en las redes sociales, en particular *Facebook* y *Twitter*.

Como muestran los resultados de las encuestas elaboradas por el CIS en el período 1-12 de octubre, inmediatamente después de las elecciones autonómicas catalanas, la valoración de Rajoy aumenta pasando de los 2,61 puntos de julio a los 2,82, mientras que la del partido sube de 3,5 puntos. El PP se confirma como primer partido en las intenciones de voto, llegando al 29,1%, seguido por el PSOE que alcanza el 25,3%, C's con el 14,7% mientras que Podemos baja hasta el 10,8%.⁴⁸² Una supremacía que mantiene hasta el 20D y que será confirmada por

480 MARTÍNEZ, David; “Diez lecciones que deja el CIS ante las generales del 20D”. En: *SABEMOS DIGITAL*, 06/11/2015. En la Web: <<http://sabemosdigital.com>>. Disponible en: <<http://sabemosdigital.com/hoy/4503-el-cis-otorga-la-victoria-al-pp-con-casi-cuatro-puntos-sobre-el-psoe>>.

481 De cara a las elecciones autonómicas andaluzas, Twitter analizó el impacto que la participación de los políticos en las tertulias televisivas de Rteve y CanalSur tuvo en las redes sociales constatando como el número de sus seguidores se multiplicaron, en promedio, por ocho. JIMÉNEZ GÁLVEZ, J. ; “Los debates televisivos multiplican por ocho el impacto *twitter* de los partidos”. En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 12/05/2015. En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en: <http://politica.elpais.com/politica/2015/05/12/actualidad/1431425146_304399.html>.

Véase también: JIMÉNEZ GÁLVEZ, J. ; “Pablo Casado: la fórmula multipantalla del PP para combatir a Iglesias y Rivera”. En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 19/06/2015. En la Web: <<http://www.elpais.com>>.

Disponible en: <http://politica.elpais.com/politica/2015/06/19/actualidad/1434704214_212522.html>.

482 Véase el gráfico en el anexo n. 7. Fuente: MARTÍNEZ, David; *art. cit.*, 6/11/2015.

los resultados electorales: pese a la pérdida del 13,17% respecto a las elecciones de 2011, porcentaje que corresponde exactamente a los electores de C's, el PP es el partido más votado recibiendo el 28,72% de las preferencias, frente al 22,01% del PSOE y el 20,66% de PODEMOS.⁴⁸³

Con la entrada en el escenario político de dos fuerzas nuevas y numéricamente consistentes como C's y PODEMOS, se derrumba el sistema bipartidista PP-PSOE al que España estaba acostumbrada desde el comienzo de la democracia. De hecho, la victoria del PP es sólo parcial, ya que no le permite alcanzar la mayoría de los escaños en la Cámara de los Diputados, y el país tiene que enfrentarse a un fenómeno novedoso, la incertidumbre de cara a la formación del Gobierno: un *problema* bien conocido en Italia desde los comienzos de la historia republicana.

Las similitudes entre los dos países no escapan a los observadores: los medios informativos analizan las recíprocas situaciones con particular interés y llegan a definir el 20D como la primera consulta electoral *a la italiana*.⁴⁸⁴

En España el escenario *post 20D* suscita preocupación pero también una cierta curiosidad hacia los posibles escenarios futuros: si según algunos observadores el fin del bipartidismo es una oportunidad positiva para el desarrollo de un verdadero debate democrático en España, basado en la confrontación y en el compromiso, de hecho los tiempos para la formación de un Gobierno estable se aplazan por la dificultad de alcanzar acuerdos o alianzas entre los partidos que garanticen la gobernabilidad del país.

Es éste el aspecto más destacado por los *media* en Italia: aquí prevalece un cierto pesimismo y desencanto, impresiones compartidas por el presidente del Gobierno que, por un lado, expresa su preocupación para las posibles consecuencias negativas de los resultados electorales y, por otro, aprovecha de la situación para mandar un mensaje tranquilizador a los italianos. De

483 Véase los datos en la Web: < <http://resultadosgenerales2015.interior.es/#/> > . Disponible en: <<http://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES>>.

En las encuestas del CIS, publicadas el 3 de diciembre 2015, C's precede a Podemos en las intenciones de voto relativas a la primera quincena de noviembre. En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en: <http://elpais.com/elpais/2015/12/03/media/1449142505_535753.html>.

484 Véanse por ejemplo: DOMÍNGUEZ, Iñigo; “Bienvenidos a Italia”. En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 21/12/2015. En la Web: <<http://www.elpais.com/>>. Disponible en:

<http://politica.elpais.com/politica/2015/12/20/actualidad/1450649531_236410.html>

SGHERZA, Alessio; “Spagna: domenica le prime elezioni all'italiana: per governare servirà una coalizione”.

En: *LA REPUBBLICA*, 18/12/2015. En la Web: <<http://www.repubblica.it/>>. Disponible en:

<http://www.repubblica.it/esteri/2015/12/17/news/spagna_elezioni_20_dicembre_pp_psoe_ciudadanos_podemos-129039604/?ref=HRER1-1>.

hecho Renzi puede presumir del logro más reciente de su Ejecutivo: la aprobación de la nueva Ley electoral conocida como *Italicum*, que pone a salvo la estabilidad de los Gobiernos venideros gracias al *premio de mayoría* que garantiza 340 escaños (el 54%) a la lista que consigue el 40% de los votos en la primera vuelta.

Los comentarios pesimistas de Renzi tienen razonables fundamentos: en efecto, inmediatamente después del 20D, la falta de certidumbre sobre la composición del futuro Gobierno conlleva el desplome del 3,62% del *Ibex* y la subida de la prima de riesgo en siete puntos⁴⁸⁵, reflejos de las preocupaciones de analistas e inversores que temen la ausencia de una mayoría estable.⁴⁸⁶

Consciente del riesgo que supone la pérdida de la credibilidad del país a nivel internacional, Rajoy, presidente en funciones, reivindicando el éxito de su partido, hace un llamamiento a la responsabilidad de todas las fuerzas políticas y se manifiesta disponible para posibles alianzas con quienes "*comparten sus valores*" con la intención de evitar una segunda consulta electoral, hecho que dejaría al país en una larga temporada de incertidumbre.⁴⁸⁷

El éxito de las maniobras post-electorales, sin embargo, es decepcionante y Rajoy, considerado el insuficiente número de diputados que no permite al PP llegar a la mayoría absoluta en la Cámara, el 22 de enero de 2016 rechaza la propuesta del Rey y renuncia al encargo de formar el nuevo Ejecutivo. En el mes de marzo, tras el acuerdo entre PSOE y C's, el líder del PSOE Pedro Sánchez se somete a la investidura, sin lograr la confianza de los diputados en ninguna de las dos votaciones celebradas. En abril el Rey decreta la disolución de las Cortes Generales y la convocatoria de nuevas elecciones que se celebrarían el 26 de junio de 2016.

Terminamos aquí el análisis de la trayectoria política de Rajoy, del cual nos interesa investigar la comunicación que desarrolla en *Twitter* como candidato que ejerce a la vez el papel de líder de partido y de presidente de Gobierno en el cargo. En el capítulo V.ii, dedicado a la cuenta @marianorajoy, vamos entonces a analizar los *tuits* publicados por Rajoy en el período septiembre-diciembre de 2015, con particular atención por las fechas concomitantes con las

485 Hasta cerrar en 122 puntos.

486 DELGADO, Cristina; "La bolsa cae tras el 20D y los analistas avisan del riesgo de incertidumbre". En: *EL PAÍS-ECONOMÍA*, 21/12/2015. En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en: <http://economia.elpais.com/economia/2015/12/21/actualidad/1450679223_944076.html>.

487 CASQUEIRO, Javier; "Rajoy buscará el apoyo de Ciudadanos y PSOE para formar Gobierno". En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 21/12/2015. En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en: <http://politica.elpais.com/politica/2015/12/21/actualidad/1450723611_667900.html>.

elecciones autonómicas catalanas, y por la última semana de la campaña, que cierra el 18 de diciembre.

Veremos como el número, los tiempos y las modalidades de publicación de *tuits*, *retuits* y *hashtag* nos permiten averiguar el tipo de estrategia digital utilizada en un período de intensa propaganda electoral mientras que su contenido nos muestra, en manera sintética y eficaz, cuáles son los temas clave del programa del candidato del PP, la recuperación de la estabilidad económica, la continuidad frente a los riesgos que supondría un cambio en las políticas del Gobierno y la unidad del país de cara a los impulsos independentistas.

III.iii Las instituciones culturales

Los efectos de las medidas tomadas por el Gobierno Renzi en el ámbito cultural empiezan a vislumbrarse a mitad de su mandato, tras la reestructuración del MIBAC y la definición de nuevas prioridades entre las cuales destacan la valorización del patrimonio artístico italiano y su organización sistemática.

A partir de las disposiciones del D. PCM. n. 171/14, como hemos visto, la GNAM, que al cabo de un bienio será renombrada como *La Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea*, es clasificada como *museo de especial interés nacional*, lo que ha comportado una importante renovación de su naturaleza jurídica y de sus modalidades de gestión y de dirección. Se encuentra entonces en la actualidad en una fase de evolución, en la que ha cambiado hasta su denominación, con la desaparición del acrónimo GNAM, y se convierte en un interesante objeto de estudio que nos permite averiguar los avances conseguidos, también a través de su renovado sitio web, en la revaloración de su importante colección de arte moderno y contemporáneo.

Una colección que como relevancia cultural, histórica, artística y numérica podemos comparar con la del *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía*, MNCARS, que, en España, consolida su importante papel nacional e internacional, atrayendo a un elevado número de visitantes y manteniendo una considerable visibilidad, que se debe a la calidad de su oferta cultural y a sus modalidades de gestión, organización y exposición.

Desde el punto de vista que nos interesa, el sitio web del MNCARS, ganador del premio *Dominios.es 2014* para la mejor página web cultural, parece responder a las instancias y a las demandas de los usuarios ofreciendo una navegación muy satisfactoria.

Tras una breve presentación de las etapas más significativas de la historia de las dos instituciones que vamos a afrontar a continuación, será entonces interesante analizar, en el capítulo VI, dedicado a las instituciones culturales, el sitio <<http://www.museoreinasofia.es>>, comparándolo con el más reciente <<http://www.lagallerianazionale.com>>, con la intención de averiguar si los intentos de renovación de *La Galleria Nazionale* se reflejan también en sus estrategias de comunicación digital, y, en particular, si la web es concebida como simple vitrina comercial o como un funcional y eficaz instrumento de interacción, estudio, consulta y diversión que complementa y amplía las actividades del museo real, convirtiéndolo en un verdadero museo *participativo*.

-La Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea de Roma

La Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea alberga la más completa colección dedicada al arte italiano e internacional de los siglos XIX y XX. Un patrimonio de casi veinte mil obras, expresión de las más significativas corrientes artísticas de los últimos dos siglos que van desde el Neoclasicismo, el Impresionismo y el Divisionismo, hasta las vanguardias históricas de los primeros años del siglo XX, como el Futurismo o el Surrealismo, y, con un importante número de obras, hasta el arte italiano del período 1920-1940, con numerosos ejemplares de la *Scuola Romana* y del movimiento *Novecento*. El período informal de la posguerra es bien representado por un significativo número de obras de *Pop Art* y de *Arte povera*.⁴⁸⁸

Un patrimonio de gran relevancia artística cuyo origen se remonta al año 1883, cuando el recién nacido estado unitario necesita un lugar para presentar el *arte nacional*. Las primeras obras de la colección son adquiridas en ocasión de varias exposiciones nacionales y son colocadas provisionalmente en el hace poco estrenado *Palazzo delle Esposizioni*, en pleno centro de la ciudad. Sin embargo, las progresivas adquisiciones de obras comportan pronto un problema de organización en el limitado espacio que han de compartir con las exposiciones temporales que ahí se organizan.

Será sólo a partir de mediados de 1915 que la colección se traslada completamente a un nuevo edificio, el *Padiglione delle Belle Arti* construido por Cesare Bazzani para la Exposición Internacional de 1911 en el *Valle Giulia*, una sugerente, pero en aquel entonces descentrada, área de Roma adyacente al parque de *Villa Borghese*. La elección del lugar, criticado en principio por su distancia del centro de la ciudad, en realidad se revelará acertada: de hecho el nuevo Pabellón se encuentra a breve distancia de dos otros importantes museos, el etrusco de *Valle Giulia* y la *Galleria Borghese* y el conjunto de los tres, y de las numerosas academias culturales extranjeras presentes en la zona, irá originando una ideal *ciudad del arte*, según las intenciones del proyecto Bazzani.

El templo es el modelo arquitectónico elegido para el Pabellón, al que se accede a través de una escalinata monumental que conduce al *pronaos* del cuerpo central del edificio, delimitado por dos alas laterales y coronado por cuatro esculturas que representan la Arquitectura, la Escultura, la Pintura y la Decoración. En su parte superior destacan tres frisos en altorrelieve

488 Véase la Web de *La Galleria Nazionale*: <<http://www.lagallerianazionale.com/>>, en el siguiente enlace: <<http://www.lagallerianazionale.com/storia/>>

que simbolizan la Belleza y la Fuerza, la Vida y el Trabajo y el Artista y sus luchas.⁴⁸⁹

En torno al cuerpo central del edificio, cuyo corazón es el *Salone delle Cerimonie*, están distribuidas las distintas salas de exposición. Los ambientes son amplios y luminosos recibiendo la luz a través de grandes vidrieras y lucernarios.

Al cabo de unos pocos años de su estreno, las continuas adquisiciones hacen necesaria la ampliación de los espacios expositivos: en 1933 el mismo Bazzani es encargado del proyecto de reestructuración. Sin embargo, las nuevas alas del edificio estarán plenamente disponibles y utilizables sólo en los años de la posguerra: tras su apertura después del cierre forzoso del período bélico, la nueva directora Palma Bucarelli impulsa una renovación radical según las indicaciones de la moderna museografía, cambiando los criterios de exposición, interviniendo en los elementos decorativos, con la eliminación de las *boiseries* y de los marcos en piedra de las puertas de acceso a las salas, y multiplicando las superficies expositivas gracias al uso de paneles. Otras intervenciones conciernen al color de las paredes, ahora claras, y a la cobertura de los lucernarios: en los salones más grandes una serie de cortinas bloquean la luz exterior, sustituida por tubos fluorescentes colgados con soportes metálicos, elementos que, junto a los paneles, serán eliminados sólo en la década de los setenta.

A esa época remonta un nuevo proyecto de ampliación, en las intenciones destinada al arte contemporáneo, encargado al arquitecto Luigi Cosenza, que plantea una zona dedicada al auditorio y un espacio para los jardines, en la óptica de un museo que tiene una clara finalidad educativa y que se propone como centro propulsor de agregación y de ofertas culturales. El proyecto, sin embargo, queda cumplido sólo en parte, debido al fallecimiento de Cosenza y será sólo en 1988, bajo la dirección de Augusta Monferini, que abrirá al público la nueva parte realizada tras cinco años de cierre por obras de revisión y de adecuación de las instalaciones de la estructura entera.

En 1999 la directora Sandra Pinto reorganiza la colección a partir de las distintas fases de construcción del edificio. Así que el edificio Bazzani, el núcleo más antiguo, recupera su decoración y su *boiserie* para albergar la colección del siglo XIX, la colección del siglo XX se coloca en la ampliación de 1933, mientras el área de Cosenza acoge las obras de arte contemporáneo fechadas entre 1968 y 2000. La elección de dicho límite temporal está relacionado con el proyecto de realización de un museo dedicado exclusivamente a la

489 Véase la Web: <<http://www.lagallerianazionale.com/>>, en el siguiente enlace: <<http://www.lagallerianazionale.com/museo/storia/>>.

producción artística del tercer milenio y que verá la luz en mayo de 2010, fecha de estreno del *MAXXI*, el *Museo Nazionale delle Arti del secolo XXI*. Merece recordar que el controvertido proyecto de la arquitecta Zaha Hadid, que recupera los espacios de un cuartel militar desmantelado, se convirtió en aquel entonces en el objeto de un encendido debate entre sus seguidores y sus detractores, en una ciudad y un país poco acostumbrados al arte contemporáneo, quizás por la fuerte competencia representada por un riquísimo patrimonio artístico que cubre dos milenios de historia.

Llegando finalmente a la actualidad, a partir de mediados de 2015, tras la convocatoria internacional para la selección de los directores de las veinte instituciones de especial relevancia nacional prevista por las nuevas disposiciones del D. PCM. n. 171/14, Cristiana Collu es elegida para desempeñar el nuevo papel de directora, lo que supone un nivel de autonomía antes desconocido. Es éste el primer paso hacia la renovación de un museo que ha atravesado algunos períodos críticos y, en ocasiones, ha sido *olvidado* e infravalorado pese a sus potencialidades: una reestructuración que empieza con una primera fase de análisis en búsqueda del espíritu del edificio, que vuelve a mostrar su aspecto originario, de la identidad de la institución, de su papel pasado y de su función en el debate artístico actual, de sus relaciones con la ciudad, con el país y con otras instituciones internacionales.

La segunda fase concierne a los aspectos administrativos de una entidad que acaba de cambiar su marco jurídico: son aprobados el Estatuto y el Balance, en los que se fundamenta su amplia autonomía de gestión. Al mismo tiempo se empiezan a definir la perspectiva visual y la misión de la institución, pensada como un eje de atracción que reúna e integre distintos y dinámicos puntos de vista.

La última fase coincide con el estreno y la presentación al público, el 20 de junio de 2016, de *La Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea*, y el acrónimo GNAM, utilizado hasta la fecha, desaparece para dejar paso a un nuevo logotipo y a una nueva denominación más eficaz.

Poco a poco se empiezan a vislumbrar los primeros efectos de la reorganización: la primera imagen que transmite *La Galleria Nazionale*, según la denominación con la que se presenta en el nuevo logotipo, es la de apertura hacia el exterior, gracias a los grandes ventanales, y, a la vez, acogedora e informal: en las dos alas laterales de la entrada, el visitante encuentra las estanterías de la tienda y en la adyacente y luminosa *Sala de las Columnas*, el bar comparte

con los divanes de la zona de estar un amplio espacio enmarcado por una gran alfombra recuperada en los almacenes del museo. Una elección que ha dado origen a críticas puesto que la creación de este espacio de acogida ha comportado la eliminación de una impactante instalación hasta la fecha presente en el mismo salón.

Finalmente, tras unos meses de apertura parcial, en octubre se completa el trabajo de reestructuración de las salas dedicadas al arte del siglo XIX y XX y de la reorganización expositivas de los fondos artísticos, mientras que continúan las obras de construcción de la inacabada ampliación de Cosenza.⁴⁹⁰

Desde el día del estreno de *La Galleria Nazionale*, la transformación para nosotros más llamativa, y más esperada, es la de su anticuado sitio <<http://www.gnam.beniculturali.org.it>> en el nuevo <<http://www.lagallerianazionale.com>>: la atención a la comunicación digital nunca había sido una prioridad para la institución y este cambio demuestra por fin una intención modernizadora, en línea con los objetivos de desarrollo digital de la Administración pública perseguidos por el Gobierno.⁴⁹¹

Si bien esto supone un cambio de perspectiva en nuestra investigación, en los orígenes destinada a la comparación de dos generaciones distintas de sitios web, en el cap. VI, dedicado a las instituciones culturales, vamos entonces a averiguar si el recién estrenado <<http://www.lagallerianazionale.com>> responde a las reales exigencias de uso de los usuarios proponiéndose como un eficaz instrumento educativo, de desarrollo, de participación y de producción cultural o se reduce a ser un simple escaparate llamativo organizado según criterios puramente comerciales.

Antes de comenzar el análisis de los dos sitios web, de momento nos limitamos a constatar la escasez de informaciones relativas a las líneas programáticas que definen la misión de *La Galleria Nazionale*, genéricamente tratadas en el documento “*REPORT 2106*”, y señalamos cómo, en cambio, la web del MNCARS nos ha brindado todos los elementos necesarios para describir la naturaleza, la propuesta cultural y el papel de la institución que vamos a presentar en el siguiente apartado.

490 COLLU, Cristiana; “La Galleria Nazionale”. En: *DOMUS*, 22/06/2016.

En la Web: <<http://www.domusweb.it>>. Disponible en el siguiente enlace:

<http://www.domusweb.it/it/notizie/2016/06/22/la_galleria_nazionale.html>.

Véase también: “La direttrice Cristiana Collu presenta la sua nuova GNAM di Roma e inaugura la prima mostra”. En: *ARTRIBUNE*, 20/06/2016. En la Web: <<http://www.artribune.com>>.

Disponible en: <<http://www.artribune.com/2016/06/gnam-roma-collu-the-lasting-presentazione/>>.

491 En el mismo período también la RAI renueva su sitio web, ahora muy parecido a el de RTVE.

-El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid

El *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía*, creado con R. D. 583/88 de 27 de mayo de 1988, es un Organismo Autónomo dependiente del ministerio de Cultura: abierto en 1990 como espacio dedicado a las exposiciones temporales, es constituido en 1992 como un auténtico museo con la finalidad de custodiar, acrecentar y exponer su colección y favorecer el acceso del público al arte contemporáneo.⁴⁹²

Su colección permanente, realizada para unificar los fondos estatales de arte moderno y contemporáneo dispersos hasta ese momento, es inaugurada por SS. MM. los Reyes el 10 de septiembre de 1992: desde entonces se irá enriqueciendo con nuevas adquisiciones hasta llegar en la actualidad a tener más de veintiún mil obras.

El núcleo originario se debe a la incorporación de los fondos del *Museo Español de Arte Contemporáneo*, creado en 1894 y clausurado en 1988, formado por obras premiadas en las Exposiciones Nacionales de Bellas Artes y en el concurso de la Academia de España en Roma, y por piezas representativas de las vanguardias, provenientes de donaciones y daciones en concepto de pago de impuestos, como en el caso de Julio González (1973) y de Joan Miró (1985).

La colección se desarrolla sucesivamente gracias a los fondos de arte del siglo XX provenientes del Museo Nacional del Prado, entre los que destaca la colección de pintura cubista cedida por el historiador Douglas Cooper y, sobre todo, el *Guernica* de Pablo Picasso, trasladado del *Casón del Buen Retiro* al MNCARS en 1992, y que constituirá el punto de referencia a partir del cual se determinará y fundamentará el discurso museológico del MNCARS.

El crecimiento de la colección se debe además a las donaciones (Le Corbusier en 1988, Lucio Fontana en 1991 y Dalí en 1992) y a una firme política de adquisiciones, iniciada en 1987, en el ámbito del arte español e internacional: durante la década de los noventa, destacamos la llamada *Operación Picasso*, la adquisición de un grupo de obras compradas a los herederos del artista, que enriquecieron el panorama histórico y estético en torno al *Guernica*.

En 1995, se estableció que fuera 1881, año de nacimiento de Picasso, el punto de partida cronológico de la colección, que ha ampliado su radio de acción y se ha internacionalizado

⁴⁹² Para la recopilación del presente apartado hacemos referencia a las informaciones extraídas del sitio web del MNCARS: <<http://www.museoreinasofia.es>>

gracias a ulteriores donaciones y daciones (Jacques Lipchitz, 1997, Robert Capa, 1999, Antonio Saura, 2001, Gustavo Torner, 2004, Brassai, 2009, Roberto Matta, 2011 o Val del Omar, 2012...) y que hoy va desde el origen de la modernidad hasta la creación contemporánea.

En la actualidad, el MNCARS sigue aumentando sus fondos mediante una política de adquisiciones especialmente atenta a las donaciones y depósitos y la colección se expande en cuanto a formatos, por ejemplo incluyendo producciones audio-visuales, a contextos históricos y a marcos geográficos, con particular referencia a América Latina.⁴⁹³

Si el nacimiento del museo como institución es relativamente reciente, su edificio cuenta con una historia que se remonta al siglo XVI, en la época de Felipe II que, con la intención de centralizar todos los hospitales presentes en el territorio de la Corte en una única estructura, individúa en la zona el lugar ideal para la construcción del Hospital San Carlos.

Sucesivamente, en el siglo XVIII, Carlos III considera necesaria una nueva fundación para ampliar las instalaciones del Hospital: encargados del proyecto del edificio, ahora conocido como *Sabatini*, son los arquitectos Juan de Hermosilla y Francisco Sabatini, al que se debe gran parte de la obra.

El Hospital se clausura en 1965 tras el paso de sus funciones a la Ciudad Sanitaria Provincial y desde entonces el destino del edificio, que a lo largo de su historia ha sufrido varios añadidos y modificaciones, no queda claro hasta 1977, cuando por R. D. es declarado Monumento Histórico-Artístico, lo que garantiza su supervivencia.

Las obras de restauración del edificio, con proyecto de Antonio Fernández Alba, empiezan en 1980 para acabar a finales de 1988 con las últimas intervenciones de José Luis Iñiguez de Ozoño y Antonio Vázquez de Castro: entre ellas destacan en particular las tres torres de ascensor, de vidrio y acero, diseñadas en colaboración con el arquitecto británico Ian Ritchie. En abril de 1986, en la primera y segunda planta del antiguo hospital, se abre el *Centro de Arte Reina Sofía* que utiliza las salas para exposiciones temporales y que se convertirá en el *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía* en 1992.

Desde entonces el MNCARS, siguiendo los cometidos, establecidos en su Estatuto, de custodiar, acrecentar y exhibir sus fondos realizando exposiciones de nivel internacional y promoviendo el conocimiento y el acceso del público al arte contemporáneo, se desarrolla

493 En la Web: <<http://www.museoreinasofia.es>>, en el siguiente enlace: <<http://www.museoreinasofia.es/coleccion/historia>>.

acrecentando su colección, sus actividades (de formación, didácticas y de asesoramiento) y sus servicios, con el resultado de aumentar significativamente el número de su visitantes.

El museo se propone como centro multifuncional, que como tal necesita nuevos espacios para llevar a cabo sus distintas actividades, para reorganizar la colección según criterios más flexibles y para garantizar el acceso a un creciente número de visitantes.

A partir de 2001 empieza la construcción del nuevo edificio proyectado por Jean Nouvel, que se estrena al público en septiembre de 2005. El proyecto de Nouvel no responde sólo a las exigencias de espacio de la institución, sino que tiene una clara finalidad de diálogo con la ciudad. El nuevo edificio se inserta en la parte posterior del antiguo, y se relaciona con el ambiente exterior del barrio, en proximidad de la estación de Atocha, a través de un amplia zona cubierta de paso que se convierte en una verdadera plaza pública al servicio de la ciudad, desde la cual se accede a la áreas expositivas y de los servicios, a la biblioteca, a la librería y al restaurante/ cafetería.

El MNCARS forma entonces parte del tejido de la ciudad y cuenta también con otros espacios situados en el cercano Parque del Retiro, el *Palacio de Velázquez* y el *Pabellón de Cristal*, ambos dedicados a las exposiciones temporales.

El 23 de noviembre de 2012 se constituye la *Fundación Museo Reina Sofía*, una entidad cultural privada de interés general y sin ánimo de lucro cuyo objetivo es apoyar la misión del museo en todos sus aspectos. Sus objetivos son entonces “*apoyar el incremento de la Colección, consolidar programas de colaboración en red y fomentar proyectos de investigación, pensamiento y educación promovidos por el Museo en el ámbito nacional e internacional*”.⁴⁹⁴

Patrono Nato y Vicepresidente segundo de la Fundación es el director del museo Manuel Borja-Villel, en el cargo carga desde enero de 2008 con la función de:

dirigir y coordinar, en el marco de los planes generales de actuación del Museo, de su presupuesto, y de las directrices emanadas del Real Patronato, las exposiciones y actividades del Museo, sus diferentes órganos y unidades, así como su personal, en los términos que fije el Estatuto del Organismo (aprobado por el Real Decreto 188/2013, de 15 de marzo).⁴⁹⁵

494 Véase la Web: <<http://www.museoreinasofia.es>>, en el siguiente enlace: <<http://www.museoreinasofia.es/museo/fundacion>>.

495 Véase la Web: <<http://www.museoreinasofia.es>>, en el siguiente enlace: <<http://www.museoreinasofia.es/museo/equipo/director>>.

Como queda sintéticamente explicado en el sitio web, los puntos claves de su programa son:
el desarrollo y reordenación de la Colección; el planteamiento sistemático de una serie de exposiciones de tesis y la creación de un área de Actividades Públicas, y, en general, la puesta en marcha de una estructura internacional de museos en red.⁴⁹⁶

Como hemos señalado en el capítulo dedicado a las instituciones públicas, en la actualidad el Museo está atravesando un momento crítico, puesto que ya ha perdido la que era su posición privilegiada en el panorama cultural, que ahora comparte con otros actores más o menos poderosos, es decir la industria de la cultura, de la comunicación y el conjunto heterogéneo de los productores y de sus propuestas creativas.

Es necesario replantear entonces un nuevo modelo cultural que, lejos de fundamentarse en la especulación que convierte el arte en puro espectáculo, como ocurre en el caso de los *museos franquicia*, que a menudo atraen al visitante sobre todo por sus edificios llamativos y no por la variedad de sus ofertas culturales, debe basarse en una propuesta sólida que no puede prescindir de unos cambios institucionales.

En este contexto, el MNCARS, superando la dicotomía entre lo público y lo privado se asienta en el ámbito de lo *común* proponiéndose como una entidad, ni totalmente pública/estatal ni enteramente privada, cuya misión es la de funcionar como un *archivo* de lo común. Un objetivo que, en una perspectiva de sistema en red, se realiza también a través de la colaboración con otras instituciones con las que compartir los respectivos fondos artísticos y documentales y de la participación en las varias y distintas experiencias que se desarrollan en su alrededor.⁴⁹⁷

Las elecciones de tipo expositivo y organizativo reflejan esta concepción de *museo de lo común* en la óptica de una acción cultural cuyos modos no están impuestos verticalmente sino buscados en forma colectiva a través de plataformas de visibilidad y de debate público.

La exposición de la colección sigue criterios que superan la narración lineal y, si bien las obras están agrupadas en tres grandes secciones en secuencia histórica (1. *La irrupción del siglo XX: utopías y conflictos 1900-1945*, 2. *¿La guerra ha terminado? Arte en un mundo*

496 Véase la Web: <<http://www.museoreinasofia.es>>, en el siguiente enlace: <<http://www.museoreinasofia.es/museo/equipo/director>>.

497 Véase la Web: <<http://www.museoreinasofia.es>>, en el siguiente enlace: <<http://www.museoreinasofia.es/museo/mision>>.

dividido 1945-1968, 3. De la revuelta a la posmodernidad 1962-1982), su presentación no sigue un estricto orden cronológico, permite la elección de distintos recorridos de visita según los intereses del receptor e intenta estimular al público cuestionando sus estereotipos y estructuras mentales.

La idea de *archivo de lo común*, del museo como el custodio de unos bienes comunes y de una memoria creada socialmente a partir de las experiencias y de los recuerdos colectivos y que comparte con la comunidad las leyes que lo organizan, supera la concepción de la institución como un mero lugar de conservación y preservación de la memoria que, de hecho, se ha convertido en un centro de poder que impone desde arriba sus criterios de catalogación y de organización del material. Un objetivo que se realiza a través de la creación de una red heterogénea de trabajo que conecta el MNCARS con colectivos, movimientos sociales, universidades y otras organizaciones a los que se reconoce un papel paritario a la hora de cuestionar, definir los objetivos y administrar los recursos de una institución que busca formas de acción cultural horizontales y no autoritarias.⁴⁹⁸

498 Véase la Web: <<http://www.museoreinasofia.es>>, en el siguiente enlace: <<http://www.museoreinasofia.es/museo/mision>>.

PARTE II

ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB

IV. DEMOCRACIA DIGITAL

En el capítulo I hemos demostrado la eficacia de la aplicación de las categorías retóricas para el análisis de las páginas web, considerándolas como *macrodiscursos* multimediales contruidos, organizados y transmitidos en el *ágora* digital que Internet representa.

En el presente capítulo vamos entonces a analizar más detalladamente algunas de las páginas que componen los sitios web relacionados con el M5S y con el #15M, siguiendo los pasos evidenciados en el esquema que presentamos a continuación y que hemos elaborado para evidenciar las correlaciones entre las categorías retóricas clásicas que vamos a utilizar y los rasgos peculiares de los sitios web que vamos a analizar.

En particular nos centraremos en la operación de *dispositio*, puesto que, junto a la *elocutio*, es quizás la operación retórica que más parece ajustarse a las exigencias comunicativas y persuasivas que subyacen a la construcción y a la organización no sólo del sitio web, es decir el *macrodiscurso*, sino también a la estructuración y a la presentación de los *microdiscursos*, es decir los diversos contenidos allí publicados.

-Aplicación de las categorías retóricas para el análisis de sitios web: esquema de correspondencia

Categorías retóricas	Análisis de los sitios web
Género del discurso	Tipo de sitio y finalidades. ¿Para quién, para qué, para qué contexto?
Orador	Identidad del autor
	Credibilidad del autor
Receptores	Perfil de los usuarios
	Papel y nivel de participación de los usuarios
	Instrumentos a disposición de los usuarios
<i>Intellectio</i>	Usuarios, contenidos, contexto
<i>Inventio</i>	Tópicos tratados
	Identidad-credibilidad, cobertura y novedad del sitio
<i>Dispositio:</i> - <i>aptum/decorum</i> - <i>exordium</i> - <i>argumentatio</i>	1. Estructura del sitio
	1a. Coherencia entre las páginas del sitio
	2. Disposición de los elementos en la página (<i>home page</i>)
	2a. Coherencia entre los elementos de la página
	3. Uso de los enlaces internos y externos
	4. Organización de la información según criterios de usabilidad y buscabilidad
<i>Elocutio:</i> <i>puritas, perspicuitas, ornatus, urbanitas</i> <i>Estilo: humile, mediocre, grave</i>	Análisis del texto: uso adecuado de la lengua, claridad de expresión, uso de figuras retóricas...
	Estilo del texto
<i>Memoria</i>	Clasificación y buscabilidad de las informaciones
<i>Actio/pronuntiatio</i>	Actualización
	Aspecto visual y legibilidad de las páginas

IV.i El *blog* <<http://www.beppegrillo.it>>

Según el art. 1 del *Non-statuto*⁴⁹⁹, el M5S “*representa una plataforma y un vehículo de confrontación y consulta que se origina y tiene su epicentro en el blog <<http://www.beppegrillo.it>>*”, que es también su sede legal.

El sitio de referencia a partir del cual nace y se desarrolla el movimiento es entonces el *blog* de Beppe Grillo, cuyo enlace <<http://www.beppegrillo.it/movimento>> nos hace llegar a las páginas dedicadas al M5S que, como hemos visto en el capítulo anterior, se configura como una *marca* que pertenece a su fundador, que gestiona los aspectos organizativos y comunicativos a nivel nacional del sujeto político así denominado.

Para nuestro objetivo, analizar y comprender las estrategias persuasivas utilizadas en la web, nos centraremos entonces allí donde Grillo realiza su discurso político, las páginas de su *blog* y en particular la *homepage*, utilizando las categorías retóricas evidenciadas en el esquema antes presentado.

-Género web y descripción de la homepage.

Los *weblogs*, comúnmente conocidos como *blogs* (en español bitácoras o cuadernos de bitácora), son parte de las aplicaciones de la web 2.0: se caracterizan por ser una especie de diario electrónico en el que el autor expresa sus ideas, pensamientos y reflexiones para compartirlos y para interactuar con otros usuarios, gracias a herramientas específicas como los comentarios, las listas de discusiones o los *chats*. Las entradas del autor, o *posts*, aparecen en orden cronológico inverso, desde el más reciente hasta el más antiguo, incluyen enlaces que dirigen a los usuarios a documentos web relacionados con el tema tratado, y, pasado un tiempo, son almacenados en archivos específicos.

La actualización de los contenidos suele tener una cierta regularidad y la comunicación se caracteriza por el dinamismo y la conectividad, en el sentido que un *blog* puede aunar a un conjunto de personas en una colectividad que comparte unos cuantos valores, ideales o intereses.⁵⁰⁰ Lo que caracteriza un *blog* respecto a un sitio web es entonces el dinamismo que

499 Véase el anexo n. 3

500 GÓMEZ DIAGO, Gloria; “Propuesta de definición de Blogs políticos a través de la identificación de cuatro características de la comunicación”. *Revista electrónica RAZÓN Y PALABRA*, n. 57, junio/julio 2007.

En la Web: <<http://www.razonypalabra.org.mx>>. Disponible en:

<<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n57/ggomez.html#a>>.

se da a partir de las frecuentes actualizaciones y de la interacción entre los usuarios que se reconocen en una *community*.

La primera impresión al llegar a la *homepage* del *blog* <<http://www.beppegrillo.it>>, es la molestia causada por los numerosos anuncios publicitarios presentes en varios puntos de la página.

La cabecera del sitio, en posición central, es comprimida entre dos *banners* publicitarios del mismo tamaño: en su fondo negro destacan los caracteres blancos que, junto a la imagen del autor, informan que nos encontramos en el *blog* de Beppe Grillo, un *blog* de actualidad y de información definido como “*la primera revista presente sólo en línea*”.

El menú de navegación, de fondo gris, ocupa el espacio horizontal en lo alto del contenedor de la página y posibilita al usuario varios tipos de actividad: su autenticación e inscripción a la *newsletter*, las conexiones a *Twitter* y *Facebook*, la búsqueda de documentos en el sitio de forma rápida o a través de los formularios del archivo y del apartado dedicado a los sondeos. Del sitio existe también una versión en inglés, actualizada regularmente, y una en japonés, sin actualizar desde octubre de 2011.⁵⁰¹

En una posición menos evidente, la parte superior de la segunda barra lateral⁵⁰², se encuentran los enlaces relacionados al M5S, a los eventos de los grupos de *Meetup*, a las más populares redes sociales *Twitter* y *Facebook*, a *Google+*, *Youtube* y al sitio *rastreador de noticias* <<http://www.tze-tze.it>> (Fig. 1).⁵⁰³

La página es estructurada en tres columnas verticales: el contenido principal, que ocupa los dos tercios del espacio, aloja los *posts* diarios de Grillo o, en ocasiones, los de algún invitado. Los *posts*, colgados en orden cronológico inverso, son recopilados cada semana y almacenados en un archivo dedicado, puesto en la primera de las dos barras laterales. El *post* principal del día, cuyo texto está disponible también en las versiones audio y para imprimir, suele ser anunciado por un titular llamativo, un video o una imagen de gran tamaño y unos documentos audiovisuales colgados por los usuarios. Los lectores pueden dejar sus comentarios, compartir el contenido de cada *post* a través de las redes sociales o enviarlo por correo electrónico (Figuras 2 y 3).⁵⁰⁴

501 La versión en japonés se debe probablemente a los intereses comerciales de la sociedad que se ocupa de la gestión del sitio, Casaleggio Associati, en el mercado nipón. [Último acceso: 13/04/2017]

502 Véase la representación gráfica de los movimientos oculares en una página web en el anexo n. 8.

503 Véase el anexo n. 11, fig. 1.

504 Véase el anexo n. 11, figuras 2 y 3.

Como conclusión de cada *post* el autor suele sugerir tres enlaces a documentos archivados en el sitio, relacionados con el tema tratado, y aconsejar un libro adquirible en <http://www.amazon.it> (Fig. 4).⁵⁰⁵

En la primera de las dos barras laterales encontramos una serie de apartados menores: *Il Minipost*, *Il Commento*, *Dal M5S*, *L' Archivio della settimana*, *La mappa del potere* y *Le Battaglie e I Sondaggi*, iniciativas y sondeos promovidos por el *blog*.

La segunda barra lateral está dedicada a las noticias de <http://www.tztetze.it>, sitio que recoge las noticias más visualizadas exclusivamente en periódicos digitales, a anuncios publicitarios y a la promoción de los productos relacionados con la actividad artística de Grillo, que el usuario puede adquirir en <http://grillorama.beppegrillo.it/catalog/> (Fig. 3).

A diferencia de la mayoría de los *blogs*, no hay un espacio dedicado a la biografía del autor, falta supuestamente debida a la notoriedad de Grillo, ni un *blogroll*, un listado de *blogs* o sitios que el titular suele frecuentar y señalar a sus lectores.

A pie de página, encontramos las informaciones técnicas: el *blog* es disponible en versión RSS 2.0 y XML-ATOM, utiliza una licencia *Creative Commons* y es gestionado por la Sociedad *Casaleggio Associati*⁵⁰⁶ (Fig. 4).

- Orador, destinatario, contexto.

Grillo, en el panorama italiano, no necesita presentaciones: el éxito extraordinario del *blog*⁵⁰⁷ se debe en primer lugar a la figura de su autor y a la credibilidad que ha ido construyendo *offline* a lo largo de su carrera artística llegando a ser, a partir de finales de los años noventa, un punto de referencia para un público que en sus espectáculos, además de una buena dosis de diversión, encuentra una fuente de información alternativa a la difundida en los *media* oficiales⁵⁰⁸.

505 Véase el anexo n. 11, fig. 4.

506 Una de las finalidades de la Sociedad es “desarrollar en Italia una cultura de la Red”. Su titular, Gianroberto Casaleggio, es cofundador del M5S y se ocupa de la comunicación y de la gestión de la actividad artística de Grillo y del M5S. Véase el sitio web de la Casaleggio Associati: <http://www.casaleggio.it> en el siguiente enlace: <http://www.casaleggio.it/ca/societa.php>.

507 Véase la Web: <http://www.blogitalia.it> en el siguiente enlace: <http://www.blogitalia.it/classifica/?orderby=rank> y el comentario de Enrique Dans en la Web: <http://www.enriquedans.com> en el siguiente enlace: <http://www.enriquedans.com/2007/10/beppe-grillo-cuando-el-blog-atraviesa-la-pantalla.html>.

508 G. Casaleggio atribuye el éxito del *blog* a la peculiar situación de la información en Italia: entre 2001 y 2006 seis de las siete televisiones más populares eran controladas directa o indirectamente por el entonces Presidente del Gobierno Berlusconi. Entrevista en la Web: <http://www.guardian.co.uk> en el enlace: <http://www.guardian.co.uk/world/2013/jan/03/italy-five-star-movement-internet?INTCMP=SRC>.

Con la difusión de sus actividades y de su propuesta informativa en internet, Grillo se acerca a un público más amplio y variado y el *blog*, en el que el cómico denuncia las disfunciones del sistema político, económico y social, se convierte en el catalizador de los descontentos, de la indignación y del rechazo del público hacia los representantes políticos y los poderes económicos/financieros. Los espectadores, simplemente en búsqueda de diversión, se van transformando en una comunidad de usuarios que se siente protagonista de la vida política del país, pudiendo cada persona no sólo tomar parte en el debate público que se desarrolla en el *blog* sino participar directamente, como activista del M5S, o indirectamente, como ciudadano informado, en el cambio de la sociedad en la que vive y de la que se queja.

En sus actuaciones, en vivo y en la web, Grillo, teniendo en cuenta los oficios del orador en los que se basa la persuasión en el discurso retórico, *docere, delectare* y *movere*, se propone entonces dar una información alternativa a la de los medios *mainstream* a través de la sátira y del humor, para motivar la participación y el empeño apelándose a la indignación y al resentimiento de su auditorio contra la llamada *casta* de los políticos.

Los discursos de Grillo, a través de la emotividad más que de la argumentación lógica y racional, llaman a la acción y a la participación concreta de los ciudadanos en la vida política del país, ahora posible gracias a Internet, lo que permite el encuentro y la organización de la ciudadanía en forma independiente y horizontal y facilita formas de democracia directa, sin intermediarios entre ciudadanos e Instituciones.

Como hemos visto en el apartado I.iii, dedicado a la retórica en el mundo contemporáneo, las estrategias persuasivas en la web 2.0 tienen en cuenta que el receptor es un usuario activo, impaciente y voluble: un sitio tiene que ser funcional a las necesidades del usuario, fácilmente navegable y manejable para permitir una buena interacción entre productor y receptor. El *blog* de Grillo responde a las necesidades de información de un público que no se conforma con las noticias oficiales brindadas por los medios tradicionales, es fácil de manejar y navegar y responde a las exigencias de participación de los usuarios que pueden compartir su apoyo, su indignación y sus propuestas en los espacios dedicados a comentarios y discusiones o en las redes sociales conectadas al *blog* y organizarse en comunidad gracias a *Meetup*.

Estas herramientas, si por un lado permiten la acción y la participación de los usuarios, por otro son para el autor del *blog* una importante fuente para conocer el perfil del público y los temas que le interesan y contribuyen en manera significativa al conocimiento del tipo de

auditorio de referencia, imprescindible para el orador.

Los usuarios registrados pueden hacer intervenciones en el *blog*, sin embargo, al contrario de lo que es la praxis en el mundo de los *bloggers*, los comentarios no son inmediatamente visibles en la *homepage* y nunca reciben una respuesta por parte de Grillo. La discusión se queda entonces a nivel de los usuarios: así que los *posts* se configuran no tanto como estímulos que dan origen a un diálogo entre autor y lectores, sino más bien como monólogos/discursos persuasivos y los comentarios se vuelven una herramienta que facilita al orador el conocimiento de las reacciones del público hacia ciertos temas.

Los sondeos promovidos por el *blog*, si por un lado permiten al usuario expresar su propia opinión sobre un determinado asunto considerado importante, por otro constituyen una fuente preciosa de datos para la construcción de un discurso político adecuado a los sentimientos del público.

También el sitio <<http://www.tzetze.it>>⁵⁰⁹, cuyos enlaces son bien visibles en la segunda barra lateral del *blog*, es un útil instrumento no sólo para conocer el perfil de los usuarios de la web sino además para orientar su atención sobre unas cuantas noticias destacadas.

Cada *post* puede ser enviado por correo o ser compartido en *Facebook*, *Twitter* o *Google+*: con las herramientas de la web 2.0, los papeles del orador y del oyente del discurso superan los límites en el que estaban confinados: el usuario, a través de las redes sociales, en efecto contribuye a la difusión de contenidos entrando directamente en el proceso comunicativo.

509 Externo al blog y gestionado por la sociedad Casaleggio Associati. A través de una aplicación descargable desde el sitio, el usuario puede señalar las noticias que más le interesan entre las que se encuentran publicadas en la prensa de formato exclusivamente digital.

IV.i.i Las operaciones retóricas como herramienta de análisis

- *Intellectio*

La fase de *intellectio*, como hemos visto, es el punto de partida del proceso retórico y permite al orador individuar los elementos útiles para organizar su estrategia discursiva.

En primer lugar, para que se produzca una comunicación digital, su emisor ha de tener un conocimiento mínimo de las herramientas informáticas: la escritura de un *blog* supone por lo tanto un conocimiento del mundo digital o la intervención de un intérprete-mediador que opere una transducción de los textos analógicos al soporte digital.⁵¹⁰

Gracias a la actividad de mediación de una sociedad especializada en web-comunicación y web-marketing, Grillo, desde una postura contraria a la tecnología informática⁵¹¹, ha accedido al mundo de los ordenadores, convirtiéndose en un *inmigrante digital* entusiasta de la red, que dirige su discurso no sólo a los jóvenes, *nativos digitales*, sino también a aquella generación de personas que, por haber nacido en un mundo tecnológicamente menos avanzado y por no haberse formado a través de las nuevas tecnologías, se suelen definir *analfabetos* o *migrantes digitales*.

En segundo lugar, para lograr una comunicación eficaz, el autor de un sitio Internet no puede prescindir del análisis de los componentes del *hecho retórico*: usuarios, contenidos y contexto.⁵¹²

En los contextos digitales el estudio del público, cuya participación en el evento comunicativo se caracteriza por un uso a distancia espacio-temporal y mediado por la pantalla, resulta ser más complicado respecto a lo que ocurre en una situación comunicativa tradicional, caracterizada generalmente por un público en presencia.

En el caso de Grillo, el conocimiento directo del público en vivo y de sus reacciones hacia los temas que le interesan es un factor importante que explica el éxito del *blog*.

510 URBINA FONTURBEL, Raúl; “Los blogs, los mecanismos de intercomunicación y la retórica”. Ponencia en el *IV Congreso de la CiberSociedad 2009: “Crisis analógica, futuro digital”*.

En la Web: <<http://www.cibersociedad.net>>.

Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_los-blogs-los-mecanismos-de-intercomunicacion-y-la-retorica_984.html>.

511 Véase el fragmento de una de sus actuaciones de abril de 2000 durante la cual habla de sus opiniones sobre los ordenadores y los destroza con la ayuda del público. En la Web: <<http://www.youtube.com>>.

Disponible en los siguientes enlaces: <<http://www.youtube.com/watch?v=nsQ4yt7Gnjw>> (I parte) y <<http://www.youtube.com/watch?v=4jdHN4edCqA>> (II parte).

512 Véase el anexo n. 1: “*Three circles of information architecture*”.

El usuario-tipo de referencia es el público que acude a las actuaciones de Grillo y que aprecia los temas tratados en sus espectáculos: el *blog* viene en efecto promocionado durante la gira del artista que tiene el sugerente nombre *beppegrillo.it*.

En la fase de *intellectio* se define no sólo el perfil del auditorio sino también el tipo de actividad que le es permitida: en función de su nivel de compromiso, el público puede acercarse al *blog* como simple lector o como usuario registrado que, como tal, puede tomar parte en los sondeos, dejar comentarios o colgar documentos en diversos formatos.

- Inventio

A través de la operación de *inventio*, el autor de un sitio web obtiene y prepara los contenidos adecuados a los fines que se propone alcanzar y elige su modalidad de transmisión a través de imágenes, textos escritos, sonidos, vídeos o de técnicas mixtas⁵¹³.

El *blog* de Grillo se caracteriza por un uso significativo de texto escrito y de documentos audiovisuales, almacenados en la cuenta de *Youtube*⁵¹⁴ a la cual se accede a través de enlaces presentes en la *homepage*. Los vídeos consisten en su mayoría en entrevistas a personalidades del mundo cultural, económico, artístico invitados en el *blog* o en comunicados personales del cómico, sin embargo también los usuarios pueden colgar su propio material audiovisual al cual se da una discreta visibilidad en la *homepage*.

En líneas generales, Grillo cada día destaca en su *blog* un tema de actualidad o profundiza sobre unas de las cuestiones que ya ha tratado o suele tratar en sus espectáculos y que conciernen a la defensa del medio ambiente, el desarrollo eco-sostenible, la exaltación de las nuevas tecnologías, la denuncia de los poderes financieros y políticos, la crítica al sistema de información. Sin embargo, el potente *frame* que está en la base de todo su discurso es la contraposición entre los ciudadanos honrados jóvenes e innovadores, que se reconocen en una identidad común expresada con el uso de la primera persona plural *nosotros*, y una tercera persona plural *ellos* que identifica la *casta* de políticos que, por no dejar espacio a las nuevas generaciones y ser inadecuados a nuestro mundo tecnológicamente avanzado, son considerados anticuados además de corruptos e incompetentes⁵¹⁵.

Si tomamos como ejemplo la *homepage* analizada en este trabajo, fechada en el periodo pre-

513 URBINA FONTURBEL, Raúl; *art. cit.*, 2009.

514 Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.youtube.com/user/StaffGrillo>>

515 SANTORO, Giuliano; *Un Grillo qualunque. Il M5S e il populismo digitale nella crisi dei partiti italiani*. Roma: Castelvechi Editore, 2012, pp. 49-57.

electoral⁵¹⁶, vemos que el *post* principal es la transcripción de un video relacionado con la intervención de Grillo en la asamblea del banco italiano MPS, a consecuencia del escándalo financiero que lo concierne, el apartado *minipost* evidencia como los programas de los demás partidos políticos se han inspirado, para dar una nueva imagen de sí, a las propuestas del M5S y la sección *Il commento* deja espacio a la promoción de las actividades pre-electorales del M5S de Roma. Es activo, además, el enlace <http://www.beppegrillo.it/lacosa/> para seguir en *streaming* los comicios del líder fundador a lo largo de la campaña electoral en varias plazas italianas.

Como escribe Gloria Gómez Diago,⁵¹⁷ tres son las cuestiones que atañen los contenidos de los documentos web en la fase de *inventio*: identidad y credibilidad, cobertura y novedad.

La **credibilidad** de los documentos presentes en el *blog* de Grillo se debe en primer lugar a la de su autor, ganada a lo largo de su experiencia artística y corroborada por las intervenciones de expertos reputados en distintos campos del saber y por la presencia de enlaces a documentos originales o a precisas referencias bibliográficas. Al principio de cada *post*, además, es señalado el número de usuarios que comparten un contenido en *Twitter* o *Google+* o expresan su aprecio con un *Like* en *Facebook*: un contenido apreciado por un número elevado de personas es un factor que, en cierta medida, contribuye a aumentar la credibilidad del documento y de su autor.

Un ulterior aspecto relacionado con la credibilidad es la relación con la publicidad: si por un lado en el *blog* hay una clara distinción entre la información y los anuncios publicitarios, adecuados a los diferentes perfiles de consumidor, esa distinción se hace menos evidente cuando los productos anunciados son los relacionados con la actividad artística de Grillo o los libros adquiribles en <http://www.amazon.it>, que se suelen proponer como herramientas de profundización.

La **cobertura** concierne la actualización del sitio, la difusión de sus contenidos por otros medios y el número y la tipología de usuarios.

El *post* principal, el *minipost* y el apartado *Il commento*, como también los enlaces a <http://www.tze-tze.it>, son actualizados a diario. Los contenidos son difundidos, indirectamente, por prensa y televisión que suelen citarlos en sus espacios informativos.

516 Enero de 2013, en el período previo a las elecciones políticas del 24/25 de febrero de 2013.

517 GÓMEZ DIAGO, Gloria; “Aplicación de la estrategia retórica (partis orationis) para el estudio de la comunicación web”. En: Revista *FISEC ESTRATEGIAS*, año II, n.3, 2006, pp. 33-46.

Por lo que concierne el número y el perfil de los usuarios, en su mayoría hombres entre los 35 y 44 años de edad que se conectan desde el trabajo, los informes de <<http://www.blogitalia.it>> (fechados 25/02/2013) indican que el *blog* de Grillo se encuentra de forma estable a la cabeza de la clasificación de los *blogs* italianos más populares. El análisis estadístico de <<http://www.alexacom.com>> (consultado el 27/02/2013) coloca el *blog* en la posición 92 entre los sitios italianos más populares. Según el informe, el 70% de los usuarios se queda en una sola página y solo el 9% llega al sitio desde los motores de búsqueda, señal, esto último, de una fuerte fidelización del público. La influencia en las redes sociales desde la URL del *blog* es buena con 15.728 *Me gusta* y 30.572 *Compartidos* en Facebook.⁵¹⁸

Finalmente, la **novedad** del *blog* reside probablemente en que se propone como un filtro entre la sobrecarga de información disponible en la red, que tiene un efecto desorientador para el usuario, y el lector. Ofreciendo una síntesis seleccionada y comentada de las noticias y dando respuestas y soluciones simples y concretas a las complejas cuestiones de actualidad, el *blog* llega a ser un alentador punto de referencia para toda una comunidad de personas que en estas respuestas se reconocen y que encuentran en él los instrumentos para conectarse entre sí.⁵¹⁹

- Dispositio

En la web, la *dispositio*, con la *elocutio*, tiene quizás un papel más destacado respecto a las demás operaciones retóricas, puesto que sólo una correcta estructuración de la información hace posible que ésta sobresalga del ruido general y sea por lo tanto visible, utilizable y fácil de encontrar.⁵²⁰ Los contenidos han de ser organizados no sólo en la página sino también en el interior de la arquitectura del sitio: la *dispositio* opera entonces en los niveles macro y micro estructural.

La organización de los contenidos es fundamental para que el usuario consiga aquel acceso individualizado y flexible a la información, punto clave para conseguir su fidelización a un sitio y que se resume en los conceptos de *usability* y *findability*⁵²¹.

Desde un punto de vista macro-estructural, un sitio es atractivo para quien irá desplazándose

518 Fuentes: véanse las Web: <<http://it.wikipedia.org>>, <<http://www.blogitalia.it>>, <<http://www.alexacom.com>>, <<http://www.woorank.com>>, en los siguientes enlaces: <http://it.wikipedia.org/wiki/Beppe_Grillo>, <<http://www.blogitalia.it/classifica/>> <<http://www.alexacom.com/siteinfo/beppegrillo.it>>, <<http://www.woorank.com/es/www/beppegrillo.it>>.

519 SANTORO, Giuliano; *op. cit.*, pp. 61-64.

520 ROSATI, Luca y VENIER, Federica (a cura di); *op. cit.*, p. 18.

521 *Ibidem*, p. 22.

en él si su arquitectura es evidente, coherente y navegable: de estos factores depende su facilidad de uso o usabilidad.

La estructura del *blog* de Grillo es de tipo jerárquico con un bajo nivel de profundidad y complejidad que simplifica la navegación⁵²²: la identidad del sitio es bien evidente en todas las páginas y la presencia de una navegación persistente, posible gracias a las etiquetas que se quedan en el mismo lugar en cada página visitada, garantiza una buena coherencia entre la *homepage* y las páginas interiores evitando el riesgo de desorientación.

Los tiempos de espera en la fase de navegación son muy reducidos: desde el nivel de la *homepage* el usuario puede llegar ágil y rápidamente a las sub-páginas dedicadas a los archivos, al M5S y a su Programa, a *Grillorama* y a unos cuantos sitios externos.

A la par que el *exordium* en el discurso retórico, la *homepage* del *blog* desempeña eficazmente la función de capturar la atención, la docilidad y la benevolencia del público: en primer lugar el diseño de la página enfoca la atención del usuario sobre los asuntos que el autor quiere destacar, en segundo lugar presenta, directamente o a través de enlaces, un extracto de los demás contenidos del sitio que resultan alcanzables de forma sencilla e inmediata y que, facilitando al usuario tiempos de desplazamiento muy rápidos, evitan el riesgo de agobio y de abandono del sitio.

El sistema de navegación no influye en el usuario sólo desde el punto de vista de la usabilidad o de la accesibilidad sino que constituye una forma peculiar e implícita de argumentación: la estructura del hipertexto permite al autor conducir al auditorio hacia los elementos que quiere evidenciar.

Llegando a la *homepage*, el usuario, que como hemos visto suele buscar una síntesis de las noticias de actualidad⁵²³, es encaminado de forma inmediata hacia los contenidos que el autor selecciona y destaca cada día: en la pantalla aparecen, en la zona superior de la página, todos los enlaces internos y externos y, en posición central, el *post*, el *minipost* y la primera de la serie de noticias destacadas de <<http://www.tze-tze.it>>.

En los *posts*, el texto escrito, del que hay también una versión audio y que muchas veces es la transcripción de un documento audiovisual, contempla varias digresiones en forma de enlaces internos o externos al sitio (otras páginas del *blog*, referencias bibliográficas en

522 Véanse los anexos n. 2 y 9.

523 SANTORO, Giuliano; *op. cit.*, pp. 61. La tendencia parece ser confirmada por el dato *Bounce rate* de <<http://www.alexa.com>> : alrededor del 70% de los usuarios del blog se queda efectivamente en una sola página del sitio. En la Web: <<http://www.alexa.com>>. Disponible en: <<http://www.alexa.com/siteinfo/beppegrillo.it>>. Datos de mayo de 2016.

<<http://www.amazon.it>>, wikipedia, documentos originales como entrevistas, artículos de periódicos...) que añaden informaciones y otorgan credibilidad al discurso del autor. Además, las secciones dedicadas al material audiovisual, colgado por los usuarios, y a las lecturas sugeridas por Grillo, permiten al lector profundizar en los contenidos que el autor considera dignos de atención, sin perder de vista la narración principal.

El hecho de encontrar sin desplazarse de la *homepage* todos los *posts* de la semana y los contenidos de los demás apartados, compensa la molestia de tener que deslizar la pantalla más de diez veces para llegar al fondo de la página.

La capacidad argumentativa de un sitio web está en lo que el sistema de navegación, a través de un eficaz uso de los hipervínculos, permite al usuario pensar, ver y hacer, anticipando sus intenciones y encaminándolas hacia lo que el autor quiere comunicar con su macro-discurso digital:⁵²⁴ en el *blog* se adelantan, se guían y se agilizan las posibles acciones del usuario, sean estas en búsqueda de información o de productos (adquiribles en <<http://www.grillorama.it>> y <<http://www.amazon.com>>), se proponga apoyar al M5S o a participar en el debate (en los comentarios o en el *forum*) y en el proceso comunicativo (a través de la difusión de contenidos en las redes sociales).

Junto a la usabilidad y a la capacidad argumentativa, otro factor importante que concierne la *dispositio* en la web es la buscabilidad de los contenidos, que depende, como veremos en el apartado dedicado a la operación retórica de *memoria*, del sistema de clasificación utilizado por el autor.

- Elocutio

En la fase de *elocutio*, el autor tiene que utilizar un estilo adecuado al tipo de mensaje que va a comunicar a su público teniendo en cuenta los factores que influyen en la usabilidad del sitio: la brevedad y la estructura esquemática del texto para facilitar el hojeador, el uso de un lenguaje objetivo, impersonal y muy claro, el empleo de imágenes, audiovisuales, animaciones que corroboren su eficacia comunicativa. Sin embargo si éstos son los principios

524 TAPIA, Alejandro; "Argumentando en las páginas web". En: *ENCUADRE-Revista de la Enseñanza del Diseño Gráfico*, 2. 3. 2003, pp.10-14.

En la Web: <<http://www.ensayistas.org>>.

Disponible en: <<http://www.ensayistas.org/critica/teoria/hipertexto/tapia/>>.

generales de la escritura en la web, cada autor se refiere, con diversos objetivos, a un público distinto: es preciso entonces que adecue su estilo a sus exigencias comunicativas, rompiendo, si es el caso, algunas reglas para alcanzar una mayor eficacia expresiva.

La escritura en el *blog* de Grillo, muchas veces transcripción de un documento audiovisual, se caracteriza por el uso de un lenguaje coloquial, muy personal y poco objetivo que refleja el estilo comunicativo que el artista utiliza en sus actuaciones. El uso de la sátira, del humor y de numerosos artificios retóricos (en particular antonomasias, analogías, metáforas, hipérboles...) funcionan eficazmente para *delectare* al auditorio y *movere* a la acción a través de las emociones.⁵²⁵

La operación de *elocutio* en la web no concierne sólo la palabra escrita: el hipertexto permite el uso de otros lenguajes, en particular icónico y audiovisual, como vemos en el *post* del 8 de febrero de 2013 (Figuras 5, 6, 7)⁵²⁶. Como todas las publicadas en periodo pre-electoral, esta entrada se caracteriza por un tono más apocalíptico que satírico-humorístico: el contenido textual es anunciado con un titular llamativo, hiperbólico, "*Estamos en la Tercera Guerra Mundial*". Sigue una imagen de enlace a un video en el que Bob Marley canta la conocida canción *Get Up Stand Up*, que llama al levantamiento del pueblo por sus derechos⁵²⁷ y que, por analogía, sirve como acicate para quienes se reconocen en los ideales promovidos por el *blog* y que están a punto de leer el texto que se da a continuación.

Sigue una selección de documentos audiovisuales colgados por los usuarios, que, si bien no todos están directamente relacionados al tema del *post*, evidencian sin embargo algunas de las muchas cuestiones tratadas usualmente en el *blog* (Fig. 5).

La entrada (Fig. 6), que para capturar el lector empieza con una cita de Einstein desmentida por el autor, pretende alertar sobre la guerra mediática que los poderosos grupos empresariales, financieros y políticos estarían combatiendo contra los ciudadanos de a pie limitándoles en su derecho a la información y a la libre decisión, advierte de los ataques que se harán por parte de los medios "*siervos del poder*" contra el M5S durante la campaña electoral y concluye que el primer paso para combatir esta guerra es la conciencia de su peligrosidad.

525 Véanse, p.e., los apodos con los que Grillo suele referirse a sus adversarios políticos: *Morfeo*/el Presidente de la República Napolitano; *Rigor Montis*/el presidente del Gobierno Monti; *Psiconano*/Berlusconi; *Gargamella*/el Secretario del PD Bersani...

526 Véase el anexo n. 11, figuras 5, 6 y 7.

527 El video está disponible en la Web: <[https://www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=q7iXcKKpdx0)> en el siguiente enlace: <<https://www.youtube.com/watch?v=q7iXcKKpdx0>>.

El texto es bastante breve respecto a la media del *blog*⁵²⁸, se presenta como un único bloque compacto sin párrafos destacados ni señaladores de contenido y se caracteriza por una alternancia entre periodos breves, al principio y al final, y largos, en el cuerpo central del texto, una *variatio* que le otorga un ritmo de lectura discontinuo, más rápido al comienzo y al final y más pausado en la parte intermedia, más densa de contenidos. Notamos un uso bastante significativo de tropos y figuras retóricas, cuya intención es de hacer el texto más atrayente para el lector: personificación (*la finanza internazionale combatte la guerra/la bava alla bocca dell'informazione de la cual vedremo la faccia peggiore*), anáfora (*la stessa identica politica, la stessa matrice, lo stesso spossesso / la guerra é in corso...*), enumeración y coordinación asindética (*nelle redazioni dei giornali, nelle televisioni, negli uffici all'ultimo piano delle banche, delle agenzie di rating, delle multinazionali / la notizia non data, la menzogna, il giornalista carismatico, il direttore imposto... / il sottacere, la demonizzazione, la pietrificazione... / a livello locale, regionale, mondiale*), acumulación/diálage (*anti, contro, fuori, no-global / ottimo, splendido, magnifico segnale*), metáfora e hipérbole (*politici-camerieri/servi ben pagati per la loro entusiasta prostituzione*) y, finalmente, alusión (*Ci vediamo a piazza San Giovanni il 22 febbraio. Sarà un piacere.*).

El tono hiperbólico utilizado y el uso consistente de recursos estilísticos, hacen que el texto no brille por claridad de expresión, ni resulte inmediatamente comprensible en una hojeada fugaz. El uso de la lengua es bastante adecuado, sin embargo, analizando el texto con más atención se descubren unas imprecisiones de puntuación y faltas a nivel sintáctico y gramatical. A lo largo de la exposición encontramos un sólo, acertado, enlace a wikipedia, para explicar el significado de la expresión *Quisling*.

Las tres imágenes que siguen el texto representan otros tantos *links* a contenidos publicados anteriormente sobre el tema de la información (estos sí relacionados con la entrada analizada) y la lectura aconsejada, *Antologia del ventennio 1992-2012*, trata de la situación de los media italianos en los últimos veinte años (con un *link* a <http://www.amazon.it>).

Destaca el uso acertado de los enlaces, que si en un caso, como es el video que introduce el *post*, sirven de acicate a nivel emocional, en otros, como en el caso de las referencias a *posts* precedentes, funcionan como digresiones que permiten al lector profundizar ciertos temas después de la lectura sin interrumpir el flujo de la misma.

Finalmente el usuario, supuestamente convencido por los argumentos leídos, puede activarse

528 Los textos más largos se estructuran en párrafos destacados, evidenciados con el uso de señaladores de contenidos y la posibilidad de ocultar o mostrar partes del texto.

participando directamente en el proceso comunicativo y colaborando a una causa que considera digna de atención: el enlace *Diventa attivista 5 stelle*, conduce a una página del sitio del M5S, donde Grillo exhorta a difundir las ideas y el programa del movimiento a través de una aplicación de *Facebook*⁵²⁹ (Fig. 7).

-Memoria y actio

Uno de los aspectos más importantes que concierne a la operación de **memoria** en la web, es la clasificación de los contenidos en archivos para que el autor y el usuario puedan encontrarlos con facilidad: la buscabilidad de los contenidos en un sitio es un importante factor que influye sobre su eficacia persuasiva.

En el *blog* de Grillo la búsqueda de los documentos almacenados resulta ser rápida y eficaz: el formulario del archivo general permite la búsqueda de contenidos según la fecha (mes y año), la categoría (entre las trece categorías enumeradas, la última concierne los *Ayuntamientos 5S*) y las palabras claves insertadas por el usuario.

Utilizando la búsqueda por fecha y por categorías, los documentos encontrados aparecen en orden cronológico desde el más reciente hasta el más antiguo, mientras que en el caso de la busca por texto se muestran sin un orden aparente, hecho que complica su hallazgo por parte del usuario.

El lector puede encontrar documentos también desde la *homepage*: los sondeos o la recopilación de los *posts* de la semana son fácilmente alcanzables a través de dos enlaces dedicados. El buscador, visible en la barra de navegación, y los *tags*⁵³⁰ relacionados con cada *post* conducen a documentos del *blog* a través del motor Google.

A diferencia de lo que ocurre en los *media* tradicionales o en la comunicación oral, en la red la comunicación no tiene límites espacio-temporales: la **actio** en internet no se limita a un preciso lugar o momento en el tiempo sino que se configura como un proceso constante que

529 El texto es el siguiente: "*Tu puoi fare molto per restituire l'Italia ai suoi cittadini. Lo puoi fare diffondendo le idee e il programma del Movimento 5 Stelle. Diventa Attivista 5 Stelle. Se hai un profilo Facebook puoi iniziare subito. Ora. Al termine della campagna elettorale sarò onorato di ospitare a cena a Genova i primi 100 per punteggio ottenuto grazie alla loro attività. Ci vediamo in Parlamento. Sarà un piacere. Beppe Grillo*". En la Web: <<http://www.beppegrillo.it>>.

Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.beppegrillo.it/movimento/attivista5stelle/>>.

530 Etiquetas, términos seleccionados y destacados por el autor del texto que permiten agrupar todos los contenidos que tratan del mismo micro-tema.

supone un uso continuo de las operaciones de *intellectio*, *inventio*, *dispositio* y *elocutio*.⁵³¹

Como ocurre en la comunicación oral delante de un público en presencia, donde el orador puede percibir las reacciones del auditorio, en la red las acciones del productor y del receptor de contenidos están interrelacionadas, sobre todo en los *blogs* donde el autor puede decidir tratar unos temas o modificar sus entradas en función de los comentarios de los lectores. El dinamismo que caracteriza los *blogs* supone entonces una operación de *actio* continua.

En el caso del *blog* de Grillo, de actualidad y de información, la actualización de los contenidos es constante a lo largo del día. Las tres entradas principales (el *post*, el *minipost*, el *commento*) son actualizadas, en momentos diferentes, una vez al día, mientras que las noticias de <<http://www.tze-tze.it>> son renovadas continuamente: esto hace que el usuario sea estimulado a acudir al sitio varias veces en la misma jornada encontrando cada vez nuevos contenidos.

La *actio* concierne también a la modalidad de presentación, el *vestido* con el que el sitio se presenta y se muestra al público. No es ésta una cuestión puramente estética: para que la comunicación sea eficaz e influya positivamente en la recepción del lector, hay que conseguir una sinergia entre los contenidos y su forma de expresión visual, una buena legibilidad de la página y coherencia visual en todas las secciones del sitio. Todos los elementos visuales tienen importancia a la hora de comunicar eficazmente con el lector: fuentes tipográficas, colores utilizados, espacios blancos, imágenes, disposición de los bloques de información.

El *blog* de Grillo es un ejemplo de un acertado uso de las herramientas visuales.⁵³² el contraste entre las letras negras y el fondo blanco, el uso de la fuente tipográfica *Verdana*, perfecta para la pantalla dado que los caracteres aparecen bien distanciados, no se confunden las letras y la negrita resulta bien legible también si la dimensión del carácter es mínima, garantizan una buena legibilidad de los textos. Aunque parezca poco oportuno el uso de caracteres de pequeña dimensión, esta solución es funcional a la captura de la atención del lector, ya que en la pantalla el usuario tiende a escanear, más que a leer, los textos escritos con letras de cuerpo más grande.

El uso de la negrita focaliza la atención del lector sobre los titulares (sólo el *post* principal tiene un titular de dimensiones más grandes) y sobre los enlaces a los comentarios (entre los cuales *Scrivi e Invia a un amico* destacan por su color rojo).

531 GÓMEZ DIAGO, Gloria; *art. cit.*, pp. 33-46.

532 Véase la Web: <<http://www.mestierediscrivere.com>>.

Las líneas que separan los varios sectores de la página, cuyo efecto es desalentador sobre la disposición del usuario hacia los contenidos presentados, son casi imperceptibles y contribuyen a crear una sensación de orden y limpieza visual. El uso de las mayúsculas, en la red sinónimos de grito, es limitado a los casos previstos por las normas de ortografía. Dos son las variaciones creativas sobre las fuentes utilizadas: la C en forma de flecha roja de la sección *Il commento* y la V roja (en las palabras *MoVimento* o *V-day*), clara referencia a la conocida película *V de Vendetta*⁵³³.

Las noticias de <<http://www.tze-tze.it>>, puestas en orden vertical en la tercera barra lateral, destacan por tener un marco azul claro, mientras que el apartado *Schiavi moderni* y los dedicados a los sondeos y a las batallas del *blog*, tienen un marco gris: los distintos colores ayudan al lector a distinguir las varias secciones del sitio y transmiten la sensación de una buena organización de los contenidos, que resultan fácilmente localizables.

El cuidado de los aspectos visuales hace que la *homepage* tenga un aspecto ordenado, limpio y alentador, sin embargo éste resulta comprometido por los numerosos anuncios publicitarios de colores chillones que, situados en la cabecera del sitio y a los dos lados del contenedor de la página, causan un molesto ruido de fondo.

533 Véase la Web: <<https://es.wikipedia.org>>, en el siguiente enlace :
<https://es.wikipedia.org/wiki/V_de_Vendetta>

IV.ii El sitio web <<https://tomalaplaza.net>>

El sitio web <<https://tomalaplaza.net>>, cuyo nombre no hace referencia directa al Movimiento 15M y que por lo tanto no es fácil de encontrar de forma inmediata a través de los buscadores, se ha venido construyendo a partir de los primeros días de acampada en mayo de 2011 como “*un punto de encuentro y directorio de todas aquellas acampadas a nivel estatal que lo deseen y compartan inquietudes similares*”⁵³⁴.

- Descripción de la homepage y género web

En el área central de la *homepage* (Fig. 8)⁵³⁵, destacan las sesenta y tres imágenes relacionadas a distintas ciudades españolas que simbolizan los enlaces a los *blogs* de cada grupo local del movimiento. La barra lateral izquierda está dedicada a los *links Entradas recientes, Barrios, Movimiento estatal, Movimiento global y Movimientos locales*, en la barra lateral derecha varios iconos enlazan a las redes sociales, a páginas web de distintos colectivos o a plataformas de recogida, debate y votación de propuestas (como *Propongo* o *Democracia 4.0*).

La barra de navegación, horizontal y colocada en la parte alta de la página, permite el acceso a las secciones de *Soporte técnico, Mayo 2012* y *Spanishrevolution*. A lado de la cabecera, una imagen variable que acompaña el título *tomalaplaza #spanishrevolution*, se halla un buscador para búsquedas internas del sitio. Los contenidos son compartibles en *Facebook, Twitter, Google+* y la conexión a *Twitter; #globalmay12M15M*, es visible en la barra lateral derecha.

El dominio <<https://tomalaplaza.net>> es gestionado por la comisión de trabajo *Soporte técnico 15hack*, que utiliza herramientas de Wordpress, mientras que los *blogs* de las distintas acampadas a nivel local alojados en él son autónomos e independientes. La lengua utilizada es el español, aunque en los *blogs* es frecuente el uso de idioma locales, y no hay una versión en inglés, sino un sitio dedicado a la comunicación internacional, <<http://takethesquare.net>>.

La *homepage* no brinda informaciones en forma directa y se presenta más bien como portal de acceso a las distintas asambleas; para encontrar comunicaciones y noticias de interés general el usuario dispone de los enlaces internos al sitio situados en la barra de navegación y en la

534 Cita extraída del siguiente enlace:

<<https://hacksol.tomalaplaza.net/cronologia-de-las-redes-el-movimiento-15m/>>

535 Véase el anexo n. 12, fig. 8.

barra lateral izquierda, *Entradas recientes*, *Comunicación estatal*, *Encuentros estatales*, de numerosos *links* a sitios externos, *Desmontando mentiras*, *Propongo*, *Stopdesahucios*, los de los medios de información del movimiento (Ágora Sol Radio, Periodico15m, Toma la Tele), y los que dirigen a las redes sociales *Twitter*, *Facebook* y *n-1*.

- Orador, receptores, contexto

La *Comisión de soporte técnico 15hack* se propone como punto de referencia para todo aquel que quiera tener visibilidad en el ámbito del 15M ofreciendo alojamiento en el dominio y poniendo a disposición de los usuarios herramientas como listas de correos, listas de discusiones y redes sociales libres y no comerciales como *n-1*. Se supone en el auditorio una cierta familiaridad con los instrumentos informáticos, puesto que se intenta estimular el uso de herramientas auto-gestionadas: el objetivo del sitio es facilitar a los integrantes de las varias asambleas, a los colectivos y a las personas afines al movimiento la posibilidad de intervención y acción en el contexto virtual, y los usuarios de referencia son a la vez los receptores y los productores de contenidos que no sólo comparten las informaciones relacionadas con las diversas iniciativas llevadas a cabo por una multitud de sujetos, sino que pueden intervenir también en el desarrollo de los soportes informáticos utilizados.

No destaca el papel de un portavoz/orador: productor y receptor de las informaciones se funden y se confunden dando origen a un tipo de comunicación que no se transmite de un centro hacia una periferia sino de un punto cualquiera a otro, en un sentido que no es lineal ni jerárquico.

IV.ii.i Las operaciones retóricas como instrumento de análisis

- *Intellectio e inventio*

La finalidad del proyecto desarrollado en la red es en primer lugar la de brindar instrumentos para ayudar a las asambleas en los debates y comunicaciones y organizar en torno al sitio una comunidad, haciendo de la web una plaza virtual estructurada en forma descentralizada, reflejo de las experiencias vividas en las acampadas de todo el país. Un proyecto, fundamentado en los principios de la cultura libre en la cual se inspira el 15M, que apuesta por la creación y el fomento del uso de herramientas *open source* y que facilita a los usuarios la producción de contenidos de manera colaborativa.

Las herramientas como la red *n-1* o <<http://revolucion.mywebs.es/>> constituyen por lo tanto los instrumentos de trabajo o de comunicación interasamblearia, mientras que el objetivo de portadas como <<https://tomalaplaza.net>>, <<https://tomalosbarrios.net>> o <<http://takethesquare.net>>, que funcionan con un recolector de recursos RSS que toma la información de todos los *blogs* de las plazas según la van colgando, es la comunicación hacia el exterior, respectivamente a nivel estatal, local e internacional.

El acceso al sitio es libre y para dejar comentarios se requiere sólo una dirección de correo electrónico, sin embargo las intervenciones en el sitio son muy escasas y se dan mayormente en las redes sociales y en las listas de discusiones, a las cuales se accede como usuario registrado.

Los contenidos que encontramos en las páginas del apartado *Entradas recientes* se refieren sobre todo a informaciones de tipo organizativo y logístico sobre las reuniones, las iniciativas y las movilizaciones convocadas por los varios colectivos.

El sector *Spanishrevolution*, reúne las comunicaciones de los distintos grupos del 15M y las noticias de actualidad publicadas en *Youtube*, *Facebook* y en varios medios digitales.

Los enlaces externos a *Toma la Tele*, *Periódico 15M* y *Ágora Sol Radio* conducen a un sistema de medios de comunicación alternativo al oficial donde se da visibilidad a todo lo que está relacionado con el movimiento, que la prensa y la televisión no suelen reportar, y se destacan algunos artículos de particular interés, sobre todo de temáticas político-sociales, publicados en los medios nacionales o digitales.

Hemos visto como la operación de *inventio* está relacionada con la identidad y credibilidad,

cobertura y novedad de las propuestas del autor de un sitio web.

Frente a la desconfianza hacia los contenidos difundidos por el sistema mediático oficial, la credibilidad del sitio se basa en la fe en las aportaciones plurales de los diversos sujetos que interactúan supuestamente de manera libre y horizontal sin tener que responder a intereses económicos o políticos. Esa postura se refleja en la falta de anuncios publicitarios y en el fomento del uso de la red *n-I*, un proyecto *software libre*, si bien se siguen utilizando las redes sociales comerciales por ser un medio de difusión que llega potencialmente a un vasto público. Las intervenciones de expertos reputados en el ámbito académico o científico contribuyen a acrecentar la credibilidad del sitio, sin embargo éstas son publicadas en los sitios dedicados a los *media* y no se les da visibilidad en la *homepage* de <<https://tomalaplaza.net>>.

Por lo que concierne a la cobertura, la actualización no es constante y se da mayormente en ocasión de eventos puntuales. Los contenidos del sitio no suelen ser citados en los medios oficiales y circulan en un contexto más cerrado como el de los medios gestionados por el movimiento o los de información alternativa (p. e. el periódico *Diagonal*).

Según el análisis de <<http://www.woorank.com>>⁵³⁶, <<https://tomalaplaza.net>> se coloca en el puesto n. 9.320 entre los sitios más visitados de España. El usuario tipo es hombre, entre 25 y 34 años que se conecta desde casa. El impacto en las redes sociales desde el URL del sitio es bueno con 9.897 *Me gusta* y 6.624 *Compartidos* en *Facebook*.

Quizás su novedad resida en que se propone como un instrumento de trabajo, de coordinación, de producción y de difusión de contenidos propios, al margen del sistema de los *media mainstream*, configurándose como una plataforma virtual y un punto de referencia que intenta unificar, en el respeto de las diferencias, los muchos sujetos que convergen en el movimiento.

-Dispositio y elocutio

La organización de los elementos en la *homepage* es funcional al objetivo del sitio, que, organizado en forma horizontal y descentrada, se propone ser más un punto de agregación que un escaparate virtual del movimiento.

La atención del usuario es capturada por las imágenes de las distintas ciudades españolas

⁵³⁶ Véase la Web: <<http://www.woorank.com>>. En el siguiente enlace:

<<http://www.woorank.com/es/www/tomalaplaza.net>>. Los datos se refieren a la consulta del 27/02/2013.

donde son activas las asambleas y que, situadas en el espacio central de la página, invitan a tomar como punto de referencia una u otra localidad.

Los enlaces hacia los apartados dedicados a las comunicaciones a nivel nacional se encuentran en una posición menos destacada, en la barra de navegación y en las barras laterales. Las repeticiones de *links* (por ejemplo *Encuentros estatales* y *Encuentro estatal 15M* o *Rurales enredadxs*), la falta de un mapa de navegación y de diferenciación entre enlaces internos y externos al sitio hacen que la *homepage* resulte bastante desorientadora para el usuario que quiera acercarse al movimiento en su totalidad o encontrar contenidos de interés general de forma inmediata.

La estructura del sitio combina el modelo jerárquico y el lineal y presenta un nivel de profundidad medio⁵³⁷; los tiempos de espera durante la navegación son muy reducidos, sin embargo la falta de coherencia visual entre las numerosas páginas relacionadas al dominio <<https://tomalaplaza.net>> y la ausencia de un sello identificador que les una, pueden convertir la exploración en una experiencia desalentadora.

Para el análisis de la operación de *elocutio*, nos centraremos en los contenidos de la sección *Entradas recientes*, considerándolos como comunicaciones oficiales que se quieren dar a conocer difusamente.

Hemos individuado dos tipologías textuales. Por un lado encontramos textos puramente informativos, destinados a la comunicación interna del movimiento y cuyo objetivo es dar a conocer el estado de una cuestión, dar informaciones de tipo organizativo, individuar líneas comunes de trabajo o proponer algunos temas de discusión considerados prioritarios.

Aquí los contenidos son expuestos en forma impersonal (*se lanzan/podrían ser transversales...*) y objetiva con un lenguaje claro y sencillo, se utilizan esquemas y artificios tipográficos (negrita, uso de varios colores, mayúsculas) para resaltar las informaciones más importantes, el texto es estructurado en periodos breves y el uso de imágenes es muy reducido (Fig. 9)⁵³⁸.

Por otro lado encontramos textos más bien persuasivos, destinados a informar y a movilizar un público más amplio hacia una determinada acción o evento. Se trata generalmente de comunicaciones de los distintos colectivos que utilizan las páginas del sitio para divulgar ciertas iniciativas o contenidos a nivel nacional.

Suelen ser textos muy breves, a menudo simples transcripciones de panfletos que no han sido

537 Véanse los anexos n. 2 y 8.

538 Véase el anexo n. 12, fig. 9.

escritos en función de la edición digital, acompañados por imágenes de gran tamaño y a enlaces a documentos audiovisuales (Fig. 10)⁵³⁹.

El manifiesto de *Inviernos al Sol* se muestra como un único bloque compacto sin párrafos destacados ni señaladores de contenido y es caracterizado por una alternancia entre periodos breves y largos. El uso de la primera persona plural sugiere una complicidad entre emisores y usuarios e identifica un conjunto de personas (jóvenes, mayores, estudiantes, desempleados, trabajadores...) en aparente antítesis y sin embargo unidas por el rechazo a un sistema político, económico y social basado en la corrupción. Este grupo muy heterogéneo está dando a conocer su iniciativa de movilización y al mismo tiempo hace un llamamiento directo a la ciudadanía, a la cual se refiere en segunda persona singular: "*necesitamos tus ideas, tus acciones, tus medios*".

Algunos recursos retóricos, en particular anáforas y enumeración y coordinación asindética otorgan más contundencia y eficacia al mensaje.

En muchas ocasiones el texto está ausente y la comunicación se debe exclusivamente a la eficacia de imágenes, panfletos o documentos audiovisuales como en la Figura 11⁵⁴⁰.

- Memoria y actio

Hemos visto como la buscabilidad de los contenidos en un sitio web es fundamental para satisfacer las necesidades del usuario e influye en su disponibilidad a permanecer en el sitio y continuar su navegación en él.

El buscador en la *homepage* permite encontrar los documentos presentes en el dominio <<https://tomalaplaza.net>>, sin embargo no posibilita la búsqueda por categorías, por otros criterios como fecha, orden alfabético o popularidad o de los contenidos que se encuentran en los numerosos *blogs* y sitios alojados, dificultando así la labor del usuario.

La *actio* no concierne sólo a la actualización de las informaciones presentes en el sitio, que es discontinua y más frecuente en ocasión de las iniciativas, de las movilizaciones o de las protestas organizadas, sino también a sus reajustes estructurales y supone un constante y colectivo replanteamiento de las operaciones previas de *intellectio-inventio-dispositio-elocutio-memoria*.

539 Véase el anexo n. 12, fig. 10.

540 Véase el anexo n. 12, fig. 11.

Desde el punto de vista de los elementos visuales, los caracteres tipográficos, fuente *Tahoma* de color negro o azul sobre fondo blanco, garantizan una buena legibilidad de los textos presentes en el dominio. Sin embargo, la falta de coherencia visual entre el conjunto de las páginas del sitio, hace que éstas tengan distintos niveles de legibilidad y transmiten al lector una sensación de desorden con un efecto desorientador.

Otros factores que afectan la claridad de las páginas son el uso de la negrita y de las mayúsculas a lo largo de todo el texto y no sólo en los titulares y la confusión entre enlaces efectivos y aparentes (términos subrayados porque considerados importantes), y el uso del símbolo @ que, utilizado para integrar en una sola palabra las formas masculina y femenina, la convierte en la práctica en un hipervínculo.

Finalmente, la falta de las líneas de separación entre los contenidos de la página, si por un lado facilita el acercamiento del lector por la ausencia de barreras visuales, por otro impide una adecuada distinción entre los documentos presentados.

V. LOS REPRESENTANTES POLÍTICOS

En el precedente capítulo hemos considerado el discurso que los movimientos ciudadanos llevan a cabo en la red, tomando como ejemplo dos géneros distintos de sitios web: un *blog*, la herramienta que Grillo utiliza para informar, movilizar y agregar a los usuarios en torno a su propuesta política, y un sitio web auto-gestionado cuya función es de hacer de plataforma de encuentro entre individuos y colectivos que se reconocen en el movimiento #15M.

En el presente capítulo, en cambio, al analizar la comunicación de los políticos en el ámbito digital, restringimos nuestro campo de investigación al género más representativo de la web 2.0: la red social.

Siguiendo el esquema que presentamos a continuación, vamos entonces a ocuparnos de la plataforma de *microblogging Twitter*, que nos parece de particular interés por las limitaciones y las oportunidades que su peculiar modalidad de funcionamiento supone para la *elocutio* y la *actio* de los políticos.

-Aplicación de las categorías retóricas para el análisis de Twitter

Categorías Retóricas aplicadas al análisis de los sitios web	Macro-análisis: <i>Twitter</i> , la red social de <i>microblogging</i> (M)	Micro-análisis: el discurso, los <i>tuits</i> (m)
Género del discurso: - Tipo de sitio y su finalidad (M). -¿Para qué, para quién, para qué contexto? (M y m)	-Las redes sociales son un ejemplo de <i>género-web</i> , que se desarrolla a partir de las funciones que los medios digitales posibilitan: la de buscabilidad y la de interactividad. Se caracteriza además por la bidimensionalidad determinada por la simultaneidad de lectura y navegación. -Se distinguen ulteriores <i>sub-géneros</i> que varían según los criterios de clasificación aplicados a las redes sociales. - <i>Twitter</i> es una red social, directa y pública de <i>microblogging</i> , está basada en perfiles personales, tiene una finalidad de ocio/profesional, y presenta un nivel de integración horizontal.	Los <i>tuits</i> emitidos originan un discurso que se distingue en ulteriores <i>sub-géneros</i> , directamente relacionados con la naturaleza de los emisores (ciudadanos, políticos, periodistas...), con las finalidades del mensaje (información, comentario, apoyo, persuasión, búsqueda de visibilidad o de cercanía...) y con el contexto de emisión (anuncios oficiales, informales, respuestas a elogios o ataques...).
Orador: -Identidad, credibilidad del autor (m)	-Coincidencia del papel de emisor y de receptor. -La identidad del orador y su credibilidad determinan su visibilidad en la red. -El orador habla en forma directa e inmediata al auditorio sin necesidad de intermediarios, como prensa y televisión (<i>desintermediación</i>).	Conciene: -A la identidad del autor de los <i>tuits</i> (que puede coincidir con el equipo de comunicación que gestiona la cuenta por encargo), su credibilidad y visibilidad dentro y fuera de la red y la coherencia de la imagen que transmite en los demás medios digitales y tradicionales. -A la actitud personal y la habilidad del orador en manejar los medios digitales, que determinan el tipo de actividad y las modalidades de uso de <i>Twitter</i> . -Al nivel de actividad del autor, que, en un contexto comunicativo permanentemente interconectado, puede favorecer o impedir la conexión inmediata con el receptor.
Receptores: -Perfil de los usuarios (M y m) -Papel y nivel de participación del usuario (M y m) -Instrumentos a disposición del usuario (M)	-Coincidencia del papel de emisor y de receptor. - <i>Poliacroásis</i> y alto nivel de participación de los usuarios. -Relaciones asimétricas entre los usuarios: falta de reciprocidad entre <i>follower</i> y <i>following</i> .	Conciene: -al número y el perfil de los <i>followers</i> de una cuenta determinada, su nivel de participación e interacción y el tipo de actitud (crítica, de apoyo...) que muestran hacia el

	<p>-Los receptores indirectos (el público <i>offline</i>): la convergencia entre medios favorece la difusión de los <i>tuits</i> entre las personas que no están presentes en la red social.</p>	<p>titular de la cuenta.</p> <p>-A los usuarios a los que el orador se dirige en forma directa a través de instrumentos como las menciones, las respuestas o los <i>RT</i>.</p> <p>-A los receptores indirectos dentro y fuera de la red.</p>
<p>Intellectio:</p> <p>-Hecho retórico (M)</p> <p>-Usuario, contexto, contenido (M y m)</p>	<p>Concierne al análisis del <i>hecho retórico</i>, en particular:</p> <p>-Del público general, los usuarios de <i>Twitter</i>, y restringido, los <i>followers</i>.</p> <p>-Del contexto general, del código y del canal de transmisión del mensaje con el objetivo de individuar unas estrategias que se adapten al modelo comunicativo propio de <i>Twitter</i>.</p>	<p>Concierne a la creación de un mensaje en forma de <i>tuit</i>, o de una secuencia de <i>tuits</i>, con el objetivo de capturar la atención de los usuarios en un momento determinado, y se fundamenta en el análisis del referente del texto, del receptor (genérico o puntual) y del contexto peculiar de emisión.</p>
<p>Inventio:</p> <p>-Tópicos tratados (m)</p> <p>-Identidad y credibilidad del autor (M)</p> <p>-Cobertura y novedad (M)</p>	<p>Concierne a:</p> <p>- La imagen que el autor comunica a través de la cuenta de <i>Twitter</i>, su credibilidad y su identidad, que se define también a través de los perfiles de las personas que sigue, los <i>followings</i>.</p> <p>- La novedad y la originalidad de los contenidos emitidos en un ambiente comunicativo muy dinámico.</p> <p>- La cobertura, es decir el número de seguidores, los <i>followers</i>, que determina la credibilidad del autor.</p> <p>-La definición de los criterios de elección de los contenidos más adecuados para ser emitidos en un ambiente comunicativo peculiar como <i>Twitter</i>.</p>	<p>Se refiere a la elección de:</p> <p>- Los argumentos, <i>topos</i>, que se van a tratar en cada <i>tuit</i> o secuencia de <i>tuits</i>, en función de los objetivos perseguidos (información, búsqueda de contacto con el receptor, respuesta a <i>tuits</i> ajenos...) o de las reacciones más o menos positivas de los receptores que se relacionan en manera directa e inmediata con el orador.</p> <p>- El número de <i>tuits</i> dedicados a un determinado contenido (por ejemplo un sólo fragmento discursivo o una secuencia de <i>tuits</i>).</p>
<p>Dispositio:</p> <p>-Estructura del sitio (M)</p> <p>-Disposición y coherencia de los elementos en las páginas (M)</p> <p>-Organización de la información según criterios de usabilidad y buscabilidad. (M)</p> <p>-Instrumentos a disposición del usuario (M y m)</p>	<p>Concierne a:</p> <p>-La arquitectura de la plataforma.</p> <p>- La disposición de los elementos en las distintas páginas, que varía en función del medio utilizado para la conexión a Internet (ordenador o aplicaciones para dispositivos móviles).</p> <p>-Los instrumentos que facilitan la organización y la búsqueda de los contenidos según categorías</p>	<p>Concierne a:</p> <p>-La disposición de los elementos lingüísticos y la estructura sintáctica de un <i>tuit</i>, o de una secuencia predeterminada de <i>tuits</i>.</p> <p>-Las modalidades de uso de instrumentos como enlaces, <i>hashtag</i> o menciones.</p>

	(archivos, <i>hashtag</i> , <i>TT</i>).	
Elocutio: -Estilo del texto (M y m) -Análisis del texto (uso adecuado de la lengua, claridad expresiva, uso de figuras retóricas...) (M y m)	Se refiere al conjunto del material lingüístico producido en <i>Twitter</i> ; un ambiente comunicativo donde los estrictos vínculos y límites espacio-temporales originan un lenguaje que tiene rasgos propios de la oralidad y de la escritura a la vez.	Concierno a las elecciones lingüísticas, semánticas, lexicales, sintácticas que fundamentan la producción de un <i>tuit</i> o de un conjunto de <i>tuits</i> .
Memoria: -Clasificación y buscabilidad de las informaciones (m)	Concierno a: - El efecto y la resonancia que los <i>tuits</i> tienen en los otros medios y en el <i>clima comunicativo</i> general, al que aportan su contribución. -La organización y la búsqueda de los contenidos según categorías (archivos, <i>hashtag</i> , <i>TT</i> ...).	Concierno a la buscabilidad, la duración del ciclo vital y la resonancia de los <i>tuits</i> emitidos por el usuario.
Actio/Pronuntiatio: -Actualización (m, M) -Aspectos visuales y legibilidad de las páginas (m)	Concierno a: - La relación entre el orador y la audiencia, caracterizada por la inmediatez y la desintermediación.	Concierno a: - La retransmisión y la penetración de un <i>tuit</i> en otros medios. -Los tiempos y las modalidades de emisión de un <i>tuit</i> . - La elección del momento más adecuado para la publicación de un determinado contenido (<i>Kairos</i>). -El aspecto visual del marco que contiene el <i>tuit</i> . -Los iconos, las fuentes tipográficas (tipo y dimensión) y los tipos de texto (escritos, audiovisuales...) utilizados en el <i>tuit</i> .

Vi La cuenta @matteorenzi

Matteo Renzi está presente en *Twitter* desde el mes de enero de 2009, un año crucial para el entonces Presidente de la Provincia de Florencia que en junio conseguiría la alcaldía de la capital toscana, una nueva etapa en su carrera política que a lo largo del quinquenio sucesivo le llevaría al liderazgo del PD y a la presidencia del gobierno.

Su creciente visibilidad política, que sus más y más importantes cargos le van otorgando, tiene efectos también en el ámbito mediático: aumenta su presencia en los medios tradicionales y su actividad en la red, en particular *Twitter*, que de hecho en Italia se populariza con la llegada de Renzi a la escena política nacional.

En sus discursos formales e informales abundan las referencias directas o indirectas a la plataforma, que aumentan la visibilidad de *Twitter* entre el público *offline*, y al mismo tiempo contribuyen a la difusión de sus contenidos también fuera de la red.

Analizando la evolución de la cuenta de Renzi desde 2009, como veremos en el apartado dedicado a la *inventio*, notamos un aumento gradual de las relaciones sociales, que se desarrolla paralelamente a sus etapas políticas, mientras no se registran cambios significativos en la imagen con la que Renzi se presenta a la comunidad de *Twitter*, ya que las transformaciones más evidentes, que vamos a analizar en el siguiente apartado, se remontan a noviembre y diciembre de 2016, inmediatamente antes y después del referéndum constitucional.

-Género web y descripción de la homepage

Las redes sociales representan la expresión más significativa de la web 2.0 y, desde su reciente nacimiento, han logrado convertirse en el nuevo paradigma comunicativo de la *era digital*. Con la web 2.0 de hecho cambian, por un lado, los tiempos y la manera de producir y consumir informaciones, y por otro, las relaciones entre los individuos que, conectados en forma permanente, socializan e interactúan en red, y surgen, en consecuencia, nuevas dimensiones comunicativas.⁵⁴¹

El éxito que las redes sociales han tenido y siguen teniendo entre los internautas, se debe principalmente al hecho de que responden perfectamente a las exigencias relacionales y

541 BERLANGA FERNÁNDEZ, Inmaculada y GARCÍA GARCÍA Francisco; *op. cit.*, 2014, pp. 24-27.

comunicativas de unos individuos de hecho más aislados en el mundo real pero permanentemente en contacto virtual.

Pese a las diferencias sustanciales entre las distintas plataformas, las redes sociales en su conjunto pueden ser consideradas como un ejemplo de los llamados *géneros-web*, o *cyber-genres*, que se diferencian de los géneros *offline* por las funciones, que sólo el medio digital puede ofrecer, de búsqueda y de interactividad y que se definen por su rasgo bi-dimensional, determinado por la simultaneidad de lectura y navegación.⁵⁴²

De hecho, es un género que nace y se desarrolla en el ambiente de la web 2.0, que no tiene correspondencia con unos antecedentes impresos, como en cambio sucede, por ejemplo, con las páginas web de los periódicos, y que comprende una serie de *sub-géneros* relacionados con los diversos sistemas de clasificación de las distintas redes. Así que podemos distinguir entre redes sociales directas (*Facebook*, *Youtube*...) e indirectas (*blogs* y foros) y considerarlas según su finalidad (de ocio, profesional...), su funcionamiento (redes de contenidos, basadas en perfiles personales o profesionales, de *microblogging*...), su grado de apertura (públicas, privadas...) y su nivel de integración (horizontal o vertical).⁵⁴³

Pasando al objeto de nuestro análisis, *Twitter* es entonces una red social, directa, de *microblogging*, es decir estructurada para compartir y comentar pequeños paquetes de información; es pública y basada en perfiles personales, tiene una finalidad de ocio y profesional⁵⁴⁴, y un nivel de integración horizontal.

Por lo que concierne, en cambio, a los contenidos emitidos en *Twitter*, distinguimos ulteriores *sub-géneros*, directamente relacionados con la naturaleza de los emisores (ciudadanos, políticos, periodistas...), con las finalidades del mensaje (información, comentario, apoyo, persuasión, búsqueda de visibilidad o de cercanía...) y con el contexto de emisión (anuncios oficiales, informales, respuestas a elogios o ataques...). Concretamente, en el presente trabajo vamos a restringir el análisis al discurso político, que nos parece particularmente interesante por los cambios que un medio tan peculiar supone en la actitud y en el lenguaje del *orador 2.0*.

El análisis retórico del discurso en *Twitter* empieza por la descripción del estrado desde donde el orador pronuncia su discurso: la *homepage*.

542 MONTESI, Michela; "Géneros web: líneas de investigación". En: *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*, vol. n. 17, n. 5, septiembre-octubre de 2008, pp. 551-557.

543 BERLANGA FERNÁNDEZ, Inmaculada y GARCÍA GARCÍA Francisco; *op. cit.*, 2014, pp. 106-112.

544 Por ejemplo para los periodistas o las empresas de comunicación.

A continuación vamos a entonces a analizar la evolución de la *homepage* de la cuenta @matteorenzi, evidenciando los cambios del encabezado del perfil que coinciden, respectivamente, con los días inmediatamente precedentes y siguientes el referéndum del 4 de diciembre de 2016.

La versión originaria de la página (Fig. 16),⁵⁴⁵ estrenada a finales de 2013, nos muestra, a la izquierda, la foto del perfil: un primer plano de Renzi de tres cuartos de perfil, que mira sonriente hacia abajo, lleva una prenda informal y se encuentra delante de un fondo blanco y negro *pixelado*, que sugiere la presencia de una pantalla a su espalda. La imagen de fondo es un panel de color rojo claro en el que se vislumbra una serie de letras R, en un tono de color ligeramente más acentuado.

El cambio más significativo que se nota en la segunda versión de la página (fig. 17),⁵⁴⁶ en línea desde finales de noviembre de 2016, es el protagonismo que adquiere la imagen de fondo, que ahora muestra un plano medio largo de Renzi, en traje formal de color oscuro, de espalda al visitador de la página y al mismo tiempo de cara a un grupo de jóvenes, de distintos orígenes, a los que tiende sus manos y que aparecen en el segundo plano de la foto.

La foto del perfil, en cambio, nos muestra a Renzi, retratado en plano medio corto y girado ligeramente hacia la izquierda, en traje formal oscuro, corbata oscura y camisa blanca. Está hablando de cara a unos supuestos oyentes, a los que mira sonriente levantando su brazo derecho en ademán explicativo; a su espalda se ven una serie de líneas rectas y curvas que destacan en una gran pantalla de color blanquecino que otorga brillantez al fondo. El eslogan electoral *IO VOTO SI*, en colores que llaman a la bandera italiana, ocultan el atril y la parte inferior de la pantalla, de color más oscuro, elementos que serán visibles en la foto actualizada a unos pocos días del decepcionante resultado electoral⁵⁴⁷ que costó a Renzi la dimisión de Presidente de Gobierno.

En la tercera, y vigente, *homepage*, desaparece la escueta presentación del perfil: “*Presidente del Consiglio dei Ministri. Segretario del PD*” (Figuras 14 y 15).⁵⁴⁸ La imagen de fondo vuelve a dar protagonismo a la audiencia, a esa multitud heterogénea que ha apoyado la causa desde el principio y a la que Renzi entiende así mostrar su agradecimiento. Se trata de una foto nocturna tomada durante el acto de clausura de la campaña electoral que tuvo lugar el 2

545 Véase el anexo n. 13, fig. 16.

546 Véase el anexo n. 13, fig. 17.

547 El 60% de los electores vota NO a la reforma. Los datos en: <<http://www.interno.gov.it/it>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://elezioni.interno.it/referendum/scrutini/20161204/FX01000.htm>>

548 Véase el anexo n. 13, figuras 14 y 15.

de diciembre en la ciudad de origen y antigua alcaldía de Renzi. Con una toma desde arriba, nos muestra la sugestiva Plaza *della Signoria* de Florencia repleta de personas, entre las cuales destacan algunas banderas de Italia, del PD y de los *Comités por el SI*.

El escenario iluminado, puesto a la izquierda, conduce la mirada hacia la foto del perfil, la misma de la versión precedente, a la que sin embargo añade muchos pequeños detalles: aquí Renzi es tomado en plano medio largo delante de la pantalla que ocupa todo el fondo, más oscuro en la parte inferior. Además del gesto del brazo derecho, levantado hacia el público, ahora vemos su brazo izquierdo, apoyado en manera desenvuelta en el atril en *plexiglás* desde el que está hablando a los oyentes.

Como última consideración, señalamos la coincidencia de las fotos de los perfiles de *Twitter* y de *Facebook*, una elección que otorga coherencia a la imagen digital con la que Renzi se representa en las dos redes más populares entre los internautas, utilizadas con estratégica sinergia.⁵⁴⁹

-Orador, destinatario, contexto

El aspecto más significativo que caracteriza la comunicación en *Twitter* es la coincidencia entre los papeles de emisor y receptor del mensaje. Al entrar en una red social, cada usuario, por el simple hecho de estar conectado, se convierte en potencial receptor de todo el discurso que allí se desarrolla, ya que en *Twitter*, al contrario de lo que ocurre en otras redes menos abiertas como *Facebook*, no hay reciprocidad entre seguidos y seguidores, *following* y *followers*, y un usuario puede seguir a alguien aunque éste no le siga.

Al mismo tiempo, el receptor puede fácilmente transformarse en emisor/orador, gracias a los sencillos instrumentos que le permiten publicar sus propios contenidos sin limitaciones espacio-temporales y económicas y sin recurrir a mediaciones.

Sin embargo, si potencialmente cada usuario puede confeccionar y emitir un *tuit* con extrema facilidad, su éxito dependerá de muchos factores: en primer lugar de la identidad, es decir del nivel de visibilidad y credibilidad que el autor de un *tuit* tiene dentro o fuera de la red.

En segundo lugar, dependerá del conocimiento de las herramientas adecuadas para activar las distintas funciones, como la @mención, el RT o el *hashtag*, de su competencia retórica pasiva, que le permite descifrar los mensajes ajenos, y activa, que le simplifica la labor de

549 Distintas son las imágenes del perfil utilizadas para el sitio web: <<http://www.matteorenzi.it/#home>> y para la cuenta de *Instagram*: <<https://www.instagram.com/matteorenzi/>>.

producción y de control sobre los que emite, ya que su credibilidad puede ser afectada por un *tuit* equivocado.

El *orador 2.0* se encuentra en una condición paritaria con su audiencia, formando parte con ella de una comunidad que comparte y acepta las normas formales e informales que rigen las relaciones entre pares. Relaciones que para ser desarrolladas necesitan de una presencia constante en red ya que una cuenta inactiva comunica al receptor una condición de ausencia que puede conducir al olvido digital. El orador debe además conocer el contexto global y mediático en el que está sumergido, ya que su conocimiento facilita la elección de los contenidos, de los tiempos y de las modalidades de emisión del *tuit*.

Para que su presencia en red sea significativa el *orador 2.0*, como veremos, tiene entonces que seguir algunas pautas ya indicadas por la retórica clásica: a partir de la labor de *intellectio*, el análisis de los receptores, de los contenidos y del contexto, y de *inventio*, que concierne la identidad y la credibilidad del autor y la novedad de sus contenidos, elementos inmediatamente visibles en la *homepage*, el púlpito virtual.

Para que la presencia en *Twitter* sea eficaz para las finalidades comunicativas del usuario, es indispensable una cierta inversión estratégica a largo plazo: de hecho, de los 317 millones de usuarios mensuales de la red, sólo una mínima parte, el 7%, resulta activo a diario.⁵⁵⁰

Sin embargo, la gestión de una cuenta para finalidades de promoción personal puede ser delegada a profesionales especializados en comunicación digital, como ocurre en el caso de los políticos o de los personajes públicos que, por su escasa familiaridad con los medios digitales o por tener una agenda muy apretada, no pueden estar constantemente pendientes de sus perfiles en red.

No es fácil, entonces, detectar la paternidad real de los *tuits*, aunque en los casos que aquí consideramos, se suelen distinguir los mensajes emitidos personalmente de los que no lo son: durante sus apariciones televisivas, los *tuits* de Renzi, que suele ocuparse de su cuenta en primera persona, son firmados por su equipo de comunicación, al contrario los *tuits* personales de Rajoy, que delega más en su equipo la gestión de la comunicación digital, llevan las iniciales MR.

Volviendo al doble papel de orador/receptor, notamos que las relaciones entre usuarios, pese a

⁵⁵⁰ Los datos se refieren al II cuatrimestre de 2016. Fuente: Informe “*Twitter Q3-2016*”. Véase: PATERNÓ, Diego Francesco; “Twitter Q3 2016: 317 milioni di utenti, il 7% è attivo ogni giorno”, 27/10/2016. En la Web: <<http://www.diegofrancesco.it>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.diegofrancesco.it/2016/10/27/twitter-q3-2016-317-milioni-di-utenti-il-7-e-attivo-ogni-giorno/>>

sus altos niveles de participación, se desarrollan en manera asimétrica, es decir se caracterizan por falta de efectiva reciprocidad, la que se esperaría de una red abierta que permite el libre acceso a todos los perfiles, y de paridad real. De hecho la estructura desigual de *Twitter*, donde unos pocos usuarios tienen muchos seguidores y la gran mayoría apenas unas docenas, implica que los mensajes de los más influyentes tienen mucha más repercusión mientras que los usuarios menos populares no tienen mucha probabilidad de aumentar su visibilidad pese al incremento de su actividad en red.⁵⁵¹

Como hemos dicho, no es necesario ser *following* o *follower* de un usuario para acceder a su cuenta y leer sus *tuits*. Además algunos *tuits* consiguen visibilidad también fuera de la red, ya que los más singulares o significativos suelen ser retransmitidos también en los medios tradicionales. Una circunstancia que, por un lado, aumenta la visibilidad del autor dentro y fuera del restringido ámbito de la comunidad de *tuiteros*, y, por otro amplía la discrepancia entre una *élite*, los personajes públicos más cotizados que gozan de un alto nivel de visibilidad y credibilidad, y los usuarios anónimos. Una disparidad que impide una interacción real: ni siquiera las preguntas directas garantizan un contacto, puesto que, según las normas informales que rigen la red, la falta de respuesta no es sinónimo de descortesía.

Frente a una audiencia general que puede ser muy extensa, existe sin embargo un público más restringido y menos ocasional, el de los *followers*, más atentos e involucrados, que reciben directamente los mensajes actualizados en su propia *timeline*. El *follower* no sólo sigue el orador en manera sistemática, sino también forma parte de una sub-comunidad con la que se identifica y se relaciona, hecho que por un lado le permite interpretar y contextualizar el discurso que ahí se desarrolla comprendiendo plenamente su significado y, por otro, le anima a tomar parte activa en la comunidad y a difundir los contenidos que considera relevantes contribuyendo así a aumentar la visibilidad de su *following*.

En la comunidad de *tuiteros*, el número de *follower* es un valor significativo, ya que determina el nivel de credibilidad y de prestigio de un usuario, y condiciona la difusión del mensaje del orador en manera directamente proporcional a la cantidad de personas que,

551 MORALES Alfredo José, BORONDO, Javier, LOSADA Juan Carlos, BENITO, Rosa M. ; “Efficiency of human activity on information spreading on Twitter”. En: *REVISTA SOCIAL NETWORKS*, n. 39, 10/2014, pp. 1-11.

Véase el anexo n. 10: visualización de la propagación de los mensajes en *Twitter*. Fuente: AGENCIA SINC; “*Tuitear mucho para ganar popularidad es una estrategia ineficiente*”, 30/10/2014. En la Web:

<<http://www.agenciasinc.es>>. Disponible en el siguiente enlace:

<<http://www.agenciasinc.es/Noticias/Tuitear-mucho-para-ganar-popularidad-es-una-estrategia-ineficiente>>.

involucradas en el acto comunicativo, propagan el mensaje del orador *retuiteando* sus *tuits*. El número de *tuits* objeto de *retuit*, *RT*, nos muestra entonces el nivel de difusión y la popularidad alcanzada por el mensaje del orador.⁵⁵²

Todos los aspectos hasta aquí considerados resultan funcionales para las finalidades de la comunicación política, ya que se ajustan a las exigencias de quien tiene que gestionar y cuidar adecuadamente un número muy elevado de receptores. En primer lugar, el orador no necesita mantener relaciones de reciprocidad con sus *followers*, ni con la más amplia audiencia general, en segundo lugar, dispone de todos los instrumentos que le permiten desarrollar relaciones directas, dirigiéndose a una persona o citándola en un *tuit*, fomentar la agregación, creando grupos de discusión temática (menciones, *RT*, *hashtag*...) y conocer el nivel de impacto de los *tuits* y las reacciones de la audiencia (*Twitter Analytics*, *Twitter Ads*...).

El conocimiento del destinatario del discurso es imprescindible para los políticos ya que tienen que alcanzar a unos oyentes que se diferencian significativamente del público televisivo o de los usuarios de otras redes sociales, como *Facebook*, que en Italia y en España se confirma como la red social más activa. En Italia cuenta con el 33% de los usuarios de redes sociales y en España con el 44%, en cambio *Twitter* es la segunda red social más utilizada por el 24% de los españoles, y la tercera por el 12% de los italianos.⁵⁵³

Según la encuesta “*Perfil de los usuarios de Twitter en España 2016*”, el *tuitero* medio español es un varón, con un nivel de estudio y económico medio-alto, que desempeña un trabajo autónomo o por cuenta ajena, vive en un contexto urbano y tiene una edad entre los 35 y los 54 años.⁵⁵⁴

En Italia, la única variación respecto a la situación española es la mayor presencia de mujeres, que conforman el 47% de los usuarios de *Twitter*, una comunidad joven, ya que el 51% tiene

552 SPINA, Stefania; *op. cit.*, 2012, pp. 94-101.

553 Fuente: KEMP, Simon y WE ARE SOCIAL; Informe “Digital in 2016”.

En la Web: <<http://wearesocial.com>>. Disponible en los siguientes enlaces:

<<http://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016>>

<<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/241>>.

554 Según la encuesta, el 60% de los *tuiteros* españoles son varones, tienen un nivel de estudio medio-alto (40% posgrado, 22% licenciatura, 35% secundaria/diploma), el 40% trabaja por cuenta ajena, el 46% es autónomo y el 4% estudiante. El 65% tiene un ingreso entre los 900 y los 3000 euros, el 90% tiene una edad entre los 24 y 54 años (franja 25-34 años: 21%, 35-44 años: 43%, 45-54: 24%), el 23% está localizado en la Comunidad de Madrid (el 15% en Galicia y el 14% en Cataluña).

DELGADO VON EITZEN, Christian; “Perfil de los usuarios de Twitter en España 2016”. En la Web:

<<http://www.christiandve.com>> . Disponible en el siguiente enlace:

<<http://www.christiandve.com/2016/10/perfil-usuario-twitter-espana-resultados/>>.

entre los 16 y 34 años de edad, y muy activa en la plataforma.⁵⁵⁵

En ambos países *Twitter* se ha venido conformando como el punto de encuentro privilegiado entre política y periodismo: los políticos se transforman en agencias de prensa de sí mismos y se independizan de los *media*, convertidos en receptores/divulgadores de los contenidos que el político elige y decide publicar.

Twitter ha cambiado las relaciones entre medios, política y ciudadanía, favoreciendo la cercanía del político a su electorado, con el que se puede comunicar directamente sin la obligación de pasar por intermediarios. Es ésta una oportunidad que los sujetos y los partidos no han tardado en aprovechar: de hecho todos están presentes en las redes sociales si bien con distintos niveles de inversión estratégica; en Italia destacan en particular el M5S, el *producto* de la red, y el PD liderado por su joven y dinámico secretario.⁵⁵⁶

En enero de 2017, Renzi, que ha apostado por la plataforma desde sus comienzos como Presidente de la provincia de Florencia, se confirma el primer político más seguido en *Twitter* con 2,85 millones de *followers* (el segundo es Grillo con 2,3 millones) y con un alto nivel de interacción (280.000 entre *like*, *RT*, *reply* en diciembre de 2016). Grillo, sin embargo, le gana en *Facebook*, doblándole con sus dos millones de seguidores.

A la par que los demás políticos,⁵⁵⁷ de hecho Renzi utiliza *Twitter* también como puente hacia contenidos externos a la plataforma: frecuentes son los *tuits* que enlazan a materiales textuales o audiovisuales publicados en manera más detallada y completa en su cuenta de *Facebook*. Aquí Renzi tiene un perfil público, es decir accesible también a las personas con las que no comparte *amistad*, donde el usuario de *Twitter* puede profundizar los sintéticos contenidos enunciados en los *tuits*.

Es lo que ocurre con el *#matteorisponde*, un formato nacido en *Twitter* que, gracias a la función de *Video Live* introducida por *Facebook* a mediados de 2015, permite a Renzi contestar, en directo al público desde su perfil de *Facebook*, a las preguntas de los ciudadanos recogidas con el *hashtag* *#matteorisponde*. Renzi consigue así comunicar de manera directa

555 FREDDI, Simone; "Twitter: in Italia l'audience pubblicitaria è di 19 milioni", 14/03/2016. En la Web: <<http://www.engage.it>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.engage.it/social/twitter-laudience-in-italia-e-di-19-milioni-di-utenti/61946>>.

556 CARDUCCI, Fabio; "Elezioni, la rivoluzione social e il doppio volto delle campagne web". En: *IL SOLE 24 ORE*, 10/01/2017. En la Web: <<http://www.ilsole24ore.com>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2017-01-10/elezioni-rivoluzione-social-210342.shtml?uuid=ADphyDUC&fromSearch>>.

557 SPINA, Stefania; *op. cit.*, 2012, p. 100.

con la audiencia, evitando la mediación de los *talk show* televisivos, muy frecuentados por sus predecesores, eligiendo además los tiempos y los modos de exposición.

El despacho de la presidencia de gobierno, identificado por los símbolos de la institución (el logotipo, las banderas, el escritorio...) es el plató desde el cual Renzi se pone a disposición de los ciudadanos en una modalidad que, sin embargo, es de tipo *one to many*. A diferencia de lo que ocurriría en un programa de televisión, Renzi contesta sin contradicciones a las preguntas del público, cuidadosamente seleccionadas y elegidas según los temas que más se ajustan a las finalidades persuasivas de la comunicación gubernamental. Además, las demandas y propuestas del receptor se convierten en una significativa fuente de información sobre el comportamiento y las reacciones inmediatas de la audiencia que se sustituyen a los sondeos de opinión.

La adaptación del formato *#matterisponde* y su traslado a *Facebook*, marca un punto de evolución importante en la comunicación en redes sociales de Renzi y parece compensar lo que algunos observadores han definido como un *error* estratégico inicial,⁵⁵⁸ es decir la apuesta originaria por la joven, dinámica y en cierto sentido elitista *Twitter*; ya que, de hecho, es *Facebook* la red más frecuentada y apreciada por los italianos.

Otro ajuste estratégico, se registra en enero de 2017, con el estreno del *blog* <<https://blog.matteorenzi.it>>: una vuelta atrás según algunos observadores, ya que ese tipo de red social indirecta ha sido la precursora de las redes sociales contemporáneas, pero que no sorprende si pensamos en las potencialidades de un espacio comunicativo menos frenético que favorece la expresión del autor, la reflexión del público y la interacción entre ambos.

El *blog* va a añadirse a los demás espacios comunicativos utilizados por Renzi, con el objetivo de alcanzar una audiencia que se diferencia de la de los usuarios de *Twitter* o *Instagram*, jóvenes consumidores voraces de informaciones, ya que el *blog* se adapta a las exigencias de un público de lectores, que están a gusto en un contexto donde la palabra escrita prevalece sobre la imagen. El *blog* es el lugar de la escritura/lectura y de las argumentaciones, que apelan al *logos*, mientras *Instagram* es el lugar de las imágenes, que apelan al *pathos*, publicadas con la finalidad de conectar emocionalmente con los ciudadanos ya que suelen retratar las relaciones informales con las que Renzi se entretiene con su equipo de

558 Entre ellos, el analista de *Blogmeter* Vincenzo Cosenza. Véase: PENNISI, Martina; “#Matteo contro #Matteo: la sfida social tra Renzi e Salvini”. En: *IL CORRIERE-EXTRA PER VOI*, 7/05/2016. En la Web: <<http://www.corriere.it>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.corriere.it/extra-per-voi/2016/05/05/matteo-contro-matteo-sfida-social-renzi-salvini-36006ed8-12b5-11e6-918d-cff62dc61260.shtml>>.

comunicación durante su labor política diaria.

Entre todos los canales que utiliza para llegar a un público más y más segmentado, el Presidente del Gobierno parece tener una *obsesión* por *Twitter*;⁵⁵⁹ el lugar donde texto escrito, oral y audiovisual se entrelazan originando los fragmentos de discurso emitidos en forma de *tuits*. Una modalidad comunicativa rápida, dinámica e inmediata, conforme a su imagen de joven tecnológico, que a menudo exhibe su teléfono móvil o su ordenador portátil de diseño, que ha impulsado una renovación digital en la Administración Pública y que ha llegado al poder con la propuesta de la *rottamazione*.

Una modalidad comunicativa que se ajusta a la audiencia media de *Twitter*, esos *nativos digitales* que representan el futuro del país que Renzi quiere modernizar: ignorados por la vieja política, ahora los jóvenes son el principal destinatario del mensaje de renovación y de cambio. La comunidad de *Twitter*; además, se compone de numerosos periodistas, cadenas y empresas mediáticas, de hecho los interlocutores privilegiados de los políticos italianos, es decir los destinatarios de las menciones directas, que retomando y difundiendo los mensajes en otros medios les garantizan una cierta visibilidad también entre el público *offline*. Cabe recordar que Renzi, a la par que los demás políticos, suele interactuar sólo en mínima parte con las personas comunes, generalmente sujetos activos en las redes sociales o autores de *blog* y con una formación muy heterogénea (expertos de comunicación, profesionales, actores, escritores, profesores...).⁵⁶⁰

La de *Twitter* es una audiencia activa, que reacciona discutiendo, compartiendo y difundiendo una propuesta política en la que se reconoce e identifica, como ocurre en los meses precedentes al referéndum constitucional: en octubre el número de seguidores y de las interacciones del *Comité del SÌ* @bastaunsi aumentan en Twitter, que se confirma así como una comunidad generalmente bien dispuesta hacia Renzi, en cambio el *Comité del NO* @comitatono aumenta sus seguidores y sus interacciones en Facebook.⁵⁶¹

559 Véase ROBERTS, Roxanne; “Meet Matteo Renzi: the Justin Trudeau of Italy and the Obamas' final state dinner honoree” The WASHINGTON POST, 16/10/2016. En la Web: <<https://www.washingtonpost.com>>. Disponible en el siguiente enlace: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/meet-matteo-renzi—the-justin-trudeau-of-italy-and-the-obamas-final-state-dinner-honoree/2016/10/14/f69ba2b0-9227-11e6-9c52-0b10449e33c4_story.html?utm_term=.13d428ec4096>.

560 Los primeros 100 destinatarios de menciones de los políticos italianos son así repartidos: 40 son exponentes políticos, 40 periodistas, 20 perfiles diferenciados pero todos muy activos en la red. Los datos se refieren al período noviembre de 2011- febrero de 2012. Véase el estudio sobre la actividad de los políticos italianos en *Twitter* en: SPINA, Stefania; *op. cit.*, 2012, pp. 83, 98-99.

561 En octubre de 2016 @bastaunsi ha alcanzado las 21.178 interacciones (retweet, like) frente a las 6.637 del @comitatono. Fuente: PIETRANGELI, Guido; “Referendum: su Twitter vince il sí, su Facebook il no”,

Renzi, que en sus apariciones en televisión suele hacer continuas referencias a *Twitter*, lanzando *tuits* o *hashtag* como el famoso *#enricostaisereno* dirigido a Enrico Letta, ha contribuido al aumento de la notoriedad de la plataforma en Italia y al crecimiento de sus usuarios, alcanzando entonces varios tipos de público dentro y fuera de la red.

La fructíferas relaciones entre *Twitter* y televisión se fundamentan en la naturaleza interactiva de la plataforma: los *tuits* que el orador, o mejor dicho, el equipo de comunicación que gestiona su cuenta durante las apariciones televisivas (Renzi suele distinguir los *tuits* escritos por su equipo de los emitidos personalmente) estimulan a los usuarios a seguir, intervenir y a difundir en red los contenidos principales del discurso emitido en el medio tradicional.

Renzi nos parece un orador que ha sabido adaptarse al actual contexto mediático italiano manejando con habilidad todos los medios a disposición, experimentando la convergencia entre ellos (*Twitter*, *Facebook*, Televisión...) y logrando la *desintermediación*, no sólo del sistema mediático sino también de los cuerpos intermedios (sindicatos, burócratas...) que se interponen entre él y el ciudadano/elector.

Sin embargo, señala Giovanna Cosenza,⁵⁶² Renzi comete un error al proponerse con un estilo comunicativo rígido y estereotipado que se fundamenta en una imagen a menudo poco auténtica y que se basa más en la apariencia que en la sustancia. Un orador en continua búsqueda de visibilidad, que corre el riesgo de exponerse excesivamente o de manera poco adecuada al contexto puntual del momento, lo que causa el alejamiento o el cansancio de una parte del público que, de hecho, como ha ocurrido con el referéndum constitucional, ha dejado de apoyarle.

31/10/2016. En la Web: <<http://www.ilsocialpolitico.it>>. Disponible en el siguiente enlace:

<<http://www.ilsocialpolitico.it/articoli/openparlamento/referendum-su-twitter-vince-il-si-su-facebook-il-no/>>

562 COSENZA, Giovanna; “Perché la foto di Renzi che fa la spesa col carrello è sbagliata”, 21/12/2016.

En la Web: <<https://giovannacosenza.wordpress.com>>.

Disponible en el siguiente enlace: <<https://giovannacosenza.wordpress.com/2016/12/21/perche-la-foto-di-renzi-che-fa-la-spesa-col-carrello-e-sbagliata/>>.

Vi.i Las operaciones retóricas como herramienta de análisis

-Intellectio

Uno de los presupuestos fundamentales de la comunicación eficaz es la habilidad del orador para utilizar y manejar adecuadamente los canales de transmisión del discurso. La gestión de *Twitter*, un canal que otorga amplia autonomía de decisión sobre los contenidos, los modos y los tiempos de emisión de los mensajes directos al público, requiere al orador una competencia retórica activa funcional par las características propias de la plataforma: la inmediatez, la síntesis y el dinamismo. El discurso emitido en *Twitter* es entonces parte de una estrategia de comunicación global que, ajustándose a los varios medios a disposición del orador contemporáneo, le permite llegar a los diferentes sectores del público que conforma el sistema mediático actual.

La fase de *intellectio* se desarrolla entonces en dos planos: el primero, más general, concierne a los criterios de elección y de prioridad de los contenidos a publicar en la plataforma, el nivel de actividad del orador, más o menos intensa según el momento, el tipo de atención otorgada a los usuarios y la relación que se intenta desarrollar con el receptor; el segundo, más puntual, concierne a cada *tuit*, y supone la definición más concreta de sus destinatarios, directos e indirectos, de su modalidad de emisión (como secuencia de *tuits*, *RT*, *hashtag*...) y, sobre todo de su contenido, que depende de y debe estar relacionado con el contexto puntual del momento de emisión, ya que cada *tuit* para alcanzar visibilidad tiene que destacar dentro del intenso flujo de mensajes que caracteriza la plataforma, antes de que termine su breve ciclo vital.

Si, como hemos visto, los políticos parecen haber asumido la importancia de planear una estrategia global de comunicación que comprenda también el ámbito digital, no todos afrontan las redes sociales con la misma actitud.

Renzi, que conoce y maneja con soltura las herramientas de *Twitter*, en línea general gestiona autónomamente su cuenta involucrándose personalmente en el flujo comunicativo que se desarrolla en la comunidad de *tuiteros*; sin embargo, recurre también a equipos de profesionales especializados, sobre todo en ocasión de eventos puntuales como los programas televisivos o la campaña electoral.

La *gestión autónoma* parece comportar un nivel de actividad inferior respecto de la de una

cuenta gestionada profesionalmente: los números de *tuits* emitidos, de *followers* y *followings* y los tiempos de permanencia en *Twitter* nos muestran a Renzi mucho menos activo respecto a su homólogo Rajoy. De hecho, pese a su supuesta *obsesión* por la plataforma que frecuenta desde enero de 2009, Renzi no llega a los seis mil *tuits* y cuenta con sólo unos seiscientos *followings*, aunque triplica a Rajoy en número de *followers*.⁵⁶³

Teniendo en consideración estos aspectos, a continuación vamos a analizar las operaciones retóricas que fundamentan el discurso de Renzi en *Twitter*, en el período que coincide con la campaña de cara al referéndum constitucional “*BASTA UN SÍ*”, encargada al *gurú* Jim Messina, ya consultor estratégico de Obama en 2012 y de Rajoy para las elecciones del 26J de 2016.⁵⁶⁴

A partir de septiembre, Renzi empieza la campaña en *Twitter* publicando regularmente algunos *tuits* inherentes la reforma constitucional, una actividad que se hace más y más intensa y que, a finales de noviembre, mientras los resultados de los sondeos desvelan una creciente pérdida de consenso para el SÍ, se acompaña a un significativo cambio de la imagen con la que, hasta la fecha, Renzi se ha presentado en su cuenta. El anónimo panel rojo de la imagen de fondo es remplazado por el retrato de un grupo de jóvenes, a los que Renzi, tomado de espalda, se dirige con actitud informal: es una imagen que si por un lado intenta dar protagonismo y visibilidad a la franja más joven y multicultural de la sociedad italiana, por otro, intenta transmitir una sensación de cercanía con una audiencia con la que Renzi presume compartir el mismo código comunicativo, ya que saluda las personas que le rodean con un choque de manos en el aire, gesto conocido como *give me five*. Es una imagen claramente destinada a la *captatio benevolentiae* del público más joven con el objetivo de estimular su implicación en la vida política y social de un país que sólo ahora parece ocuparse de su futuro con planes a medio y largo plazo y medidas concretas (como el contestado *bonus cultural* de quinientos euros en favor de los que cumplen los dieciocho años de edad).

De hecho, los objetivos principales del programa de gobierno, los de renovación y modernización del sistema administrativo, económico y constitucional italiano, favorecerían

⁵⁶³ Datos de enero de 2017.

⁵⁶⁴ Véanse: LOMBARDO, Ilario; “Dal Pd 2,8 milioni di euro per la campagna del Sì, 400 mila al guru Messina”. En: *LA STAMPA*, 5/10/2016. En la Web: <<http://www.lastampa.it>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.lastampa.it/2016/10/05/italia/politica/dal-pd-milioni-di-euro-per-la-campagna-del-s-mila-al-guru-messina-1K7kQGMF2xpONtE0RXj45H/pagina.html>>.

Y: MUCHA Martín, NEGRE Javier; “La gurú de San Francisco que hizo ganar las elecciones a Rajoy”. En: *EL MUNDO*, 03/07/2016. En la Web: <<http://www.elmundo.es>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.elmundo.es/cronica/2016/07/03/57779fc0ca4741301d8b4609.html>>.

en primer lugar a las nuevas generaciones, por un largo período *olvidadas* por la *vieja* política. Si los jóvenes parecen ser el destinatario explícito del discurso de Renzi en *Twitter*, no hay que olvidar la audiencia indirecta, es decir los periodistas y las empresas mediáticas que constituyen una parte importante de la comunidad de *tuiteros* y que, por razones profesionales, señalan y difunden los mensajes también fuera de la red. La elección de los contenidos a publicar, es decir la labor de *inventio* que vamos a describir en el siguiente apartado, ha de ser entonces funcional para las finalidades persuasivas, distintas según el tipo de audiencia: el *tuitero*, los *media* y el público fuera de la red.

-*Inventio*

En *Twitter* la labor de *inventio* consiste no sólo en la búsqueda de los tópicos que irán conformando el *macro-discurso* del *orador digital*, sino también en la elección de las modalidades de emisión de los contenidos (uso de enlaces, de material audiovisual, de menciones, *RT*, *hashtag*...), cuya visibilidad, en un ambiente comunicativo muy dinámico, está relacionada con su novedad y originalidad.

En la fase de *inventio* es preciso también determinar la cobertura temporal, es decir la frecuencia de emisión de los *tuits*, factor que caracteriza la actitud que el orador va a tener en la plataforma, y la cobertura mediática, es decir el tipo de repercusión que los *tuits* han de tener en otros medios.

Finalmente, la *inventio* concierne a la imagen del orador, que se define a través de los contenidos publicados en su cuenta y a través de los perfiles de sus *followings*, está relacionada con su identidad, por ejemplo la de personaje público o de usuario anónimo, y con su visibilidad fuera y dentro de la red, donde el número de *followers* determina su credibilidad.

La visibilidad y la credibilidad de Renzi aumentan paralelamente al desarrollo de su carrera política: los 193 *following* y 197 *followers* que cuenta como presidente de la provincia de Florencia en enero de 2009, fecha de su estreno en *Twitter*, llegarán a ser, respectivamente, 580 y 970 mil en marzo de 2014, tras su nombramiento como Presidente del Gobierno.⁵⁶⁵ A partir de entonces los números crecen hasta llegar, al cabo de ocho años de actividad en la red

565 Datos recuperados en la Web: <<http://web.archive.org>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://web.archive.org/web/20140314104915/https://twitter.com/matteorenzi>>.

social, a los 611 *followings* y a los 2,85 millones de *followers*,⁵⁶⁶ que en 2016 le permiten destacar en la posición n. 26 en la lista de los cincuenta líderes mundiales más seguidos, y en la posición n. 35 de los cincuenta líderes mundiales más influyentes.⁵⁶⁷

En enero de 2017 se cuentan 5650 *tuits* emitidos, una media de 700 *tuits* anuales, que demuestran una discreta y generalmente constante actividad en red que aumenta o disminuye según las exigencias del momento: por ejemplo, de los hasta diez *tuits* diarios publicados en los días precedentes el referéndum, se pasa, en el período del 4 al 23 de diciembre, a una media de 0,6 *tuits* al día.⁵⁶⁸

La cobertura mediática de los *tuits* de Renzi suele ser elevada: ya hemos citado el famoso *hashtag* *#enricostaisereno*, con el que Renzi irrumpe en la arena política nacional en contraste con el entonces presidente de gobierno Enrico Letta, correligionario del PD.

El éxito que los *tuits* de Renzi conocen fuera de la plataforma se debe sin duda a la actividad de retransmisión operada por televisión y prensa: los telediarios y los periódicos suelen utilizar los *tuits* de los políticos como fuentes de información que fundamentan o acompañan las noticias y los programas televisivos de *infotainment* se dedican al análisis de los *tuits* más singulares o destacados emitidos en la plataforma.⁵⁶⁹

Sin embargo el recorrido de los *tuits*, en ocasiones, resulta invertido, cuando Renzi, o mejor dicho, su equipo de comunicación, *tuitea* desde un plató televisivo. Es el caso del siguiente *tuit* emitido durante el programa *Porta a Porta* en el que Renzi contesta a la acusación de la oposición (la de recortar fondos para la sanidad pública) aportando datos numéricos y terminando con una interrogación retórica (*¿quién hablaba de recortes en la ley de presupuestos?*):

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Ribadito a #portaaporta: due miliardi in più sulla sanità per cure oncologiche nuove ed epatite C. Chi parlava di tagli in #leggedibilancio?>. Tuit

566 Datos registrados el 26 de enero de 2017.

567 Véase la Web: <<http://twiplomacy.com>>, en los siguientes enlaces:

<<http://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-followed-world-leaders-in-2016/>>.

<<http://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-influential-world-leaders-in-2016/>>.

<<http://twiplomacy.com/info/europe/italy/matteorenzi/>>.

<<http://twiplomacy.com/info/europe/spain/marianorajoy/>>.

568 Datos del 26 de enero de 2017. En marzo de 2014, los *tuits* amontaban a 3780.

569 En Italia destaca en particular el programa televisivo de la RAI “*Gazebo social*”, que a diario propone una lectura crítica e irónica de la actualidad política italiana trámite el análisis de los *tuits* emitidos por personajes públicos y de las reacciones de los usuarios anónimos, evidenciando sus interrelaciones y comentando los mensajes más originales o controvertidos.

La actividad de Renzi en *Twitter*, bastante limitada si es comparada con la de Rajoy, si por un lado se explica por la modalidad más autónoma y personal de gestión de la cuenta, por otro resulta funcional para el tipo de comunicación que allí se desarrolla: un número reducido de *tuits* favorece la asimilación inmediata de los contenidos más significativos para el orador puesto que aleja el riesgo de una sobrecarga de informaciones que comprometería la recepción del mensaje.

Las modalidades y los tiempos de intervención en *Twitter*, que el orador elige durante la fase de *inventio*, determinan su actitud y caracterizan su estilo comunicativo, dos factores que contribuyen a definir su identidad *digital*, que, sin embargo, se fundamenta en el papel que el orador tiene dentro y fuera de la red, del que dependen su credibilidad y su visibilidad.

Un elemento que ayuda comprender y definir la identidad *digital* de un usuario es el análisis de los perfiles de sus *followings*, con los que supuestamente el orador comparte valores o ideales.

Los *followings* de Renzi son muy heterogéneos, en su mayoría se trata de italianos, seguidos por un cierto número de estadounidenses. Frente a una reducida presencia de usuarios anónimos (por lo demás simpatizantes o correligionarios del Pd y *blogueros* conocidos por su actividad en las redes sociales), encontramos numerosos profesionales de la información (empresas informáticas, mediáticas y de web-comunicación, periodistas, expertos, consultores y observadores de comunicación política), una serie de políticos locales, nacionales (sobre todo del PD y de los partidos que componen la coalición de gobierno) e internacionales (señalamos a Obama y al alcalde de Londres entre otros pocos), empresarios, personalidades del mundo del deporte (no sólo relacionadas con el fútbol, si bien destaca el equipo de la *Fiorentina*, de la que Renzi es aficionado), cultural y artístico (en particular escritores, músicos, actores). Cabe señalar también la presencia de algunos perfiles satíricos como el de *@RenzoMattei*, una elección que no contradice esa actitud auto-irónica, informal y campechana de la que Renzi presume frente a su audiencia.

Otro elemento que ayuda a comprender la identidad *digital* del orador es el análisis de los *RT* emitidos, que nos desvelan los valores y las posturas ideológicas que el orador comparte con sus seguidores, ya que la acción de reenviar *tuits* ajenos supone el aprecio, más o menos

explícito, hacia su emisor.

Desde sus comienzos en *Twitter*, Renzi ha sido prácticamente el único protagonista del discurso que se desarrolla en su *timeline*,⁵⁷⁰ sin embargo, a partir de marzo de 2016 su actitud cambia y Renzi empieza a abrir y a compartir su espacio con los demás usuarios: los ministros, los colaboradores, los simpatizantes, sus *followings* más reputados. Una estrategia que durante los meses de campaña compensa en parte el error de excesiva personalización del referéndum, inicialmente presentado más como instrumento para medir el nivel de consenso hacia su papel como presidente del gobierno que como herramienta de consulta ciudadana sobre una cuestión puntual y específica.

Desde el punto de vista estrictamente visual, la imagen con la que Renzi se presenta antes y después del referéndum es más dinámica y contrasta con las dos anteriores utilizadas desde su debut en *Twitter* y caracterizadas por una cierta fijeza postural: la primera, un retrato de Renzi, en primer plano frontal, en camisa blanca y corbata oscura, destacaba sobre la imagen de fondo, negra, donde se leía una cita de Thoreau.⁵⁷¹ La segunda, publicada de cara a las primarias para el liderazgo del PD (finales de octubre de 2013), nos mostraba a Renzi sonriente e informal, en camiseta blanca, en primer plano de tres cuartos de perfil, mientras la imagen de fondo se limitaba a una serie de letras *R* afiligranadas en un panel rojo.

La nueva imagen coincide con esa actitud más abierta evidenciada anteriormente: como hemos visto en el apartado dedicado a la descripción de la *homepage*, las imágenes del perfil, que incluyen un retrato de Renzi en ademán explicativo hacia el público y una imagen de fondo que da protagonismo a las personas, intentan cambiar la percepción del público sobre un político a menudo criticado por su supuesto autoritarismo.

Finalmente, la función que más caracteriza la labor de *inventio* es la búsqueda de los contenidos del discurso: a nivel general, consiste en la definición de los tópicos más adecuados al tipo de comunicación que se desarrolla en *Twitter* según las distintas finalidades que se intentan perseguir (información, cercanía con los electores, propaganda electoral...); a nivel particular, consiste en la búsqueda de los contenidos puntuales de cada *tuit*, que para ser

570 En el período noviembre de 2011-febrero de 2012 Renzi cuenta con 13 *RT*, que corresponde al 2,3% de los mensajes emitidos a lo largo de cuatro meses. Véase: SPINA, Stefania; *op. cit.*, 2012, p. 93.

Para hacer una comparación más reciente, tomamos en consideración el período entre el 22 de diciembre de 2015 y el 20 de enero de 2016: de los 20 mensajes emitidos durante un mes, sólo uno es un *RT*.

571 “*Ma io non sono nato per essere costretto. Respirerò liberamente. Vedremo chi è il più forte*” (“Yo no he nacido para ser obligado. Respiraré libremente. Veremos quién es el más fuerte”)

eficaz debe destacar por su novedad y originalidad, y en la definición de sus modalidades de emisión (p. e. *tuits* aislados o en serie, *RT*), y de expresión (texto escrito, imágenes, vídeos, enlaces).

El análisis del corpus de *tuits* del período de campaña electoral, afectada por el tercer terremoto en el *Centro Italia*, la cuestión migratoria, la fuerte oposición a las reformas constitucionales y las acusaciones de autoritarismo, compartidas también por una franja de opositores en seno al PD, nos muestra las prioridades del presidente del gobierno y los temas que considera de mayor eficacia para obtener la confianza del electorado y moverle hacia el SÌ. A la complejidad del contexto socio-político, se añade la preocupación por el futuro del ejecutivo, y de la carrera política de Renzi, ya que su confirmación como presidente del gobierno está condicionada por el éxito del referéndum.

La campaña electoral se intensifica a partir de septiembre cuando, con el objetivo de persuadir a los electores informándoles sobre los logros del Gobierno y de captar su benevolencia estableciendo con ellos un contacto emotivo, Renzi empieza a emitir sistemáticamente mensajes dedicados a la reforma constitucional, junto a los *tuits* que dan cuenta de las acciones del ejecutivo y confirman la validez de sus medidas:⁵⁷²

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Nel bolognese, dove la ripresa è già realtà. Lamborghini, Ducati, Philip Morris. Avanti tutta, è #lavoltabuona ...>. *Tuit* 23/09/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Fra pochi minuti su La7 a "Otto e mezzo" con Lilli Gruber, Marco Travaglio e...la scheda elettorale>. *Tuit* 22/09/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Da Bologna, Festa dell'Unità, il confronto sul referendum con Carlo Smuraglia. Modera Gad Lerner [#bit.ly/bastaunsi15set](http://bit.ly/bastaunsi15set) #bastaunsi>. *Tuit* 15/09/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Dati ISTAT. Da Febbraio 2014 a oggi ci sono 656.000 posti di lavoro in più, il 75% a tempo indeterminato. Grazie #JobsAct>. *Tuit* 3/11/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Stanotte sopralluogo: tutto è pronto per abbracciarci

⁵⁷² Advertencia: en todos los *tuits* citados en el presente trabajo, las partes del texto que queremos evidenciar se han transcrito subrayadas y en cursiva.

#sivainpiazza Buon viaggio al *popolo dem* in cammino verso Roma>. *Tuit* 29/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <*Questo referendum* non abbatte le garanzie democratiche, ma abbatte le resistenze burocratiche...>. *Tuit* 11/10/2016

En octubre la prioridad es la gestión de la emergencia del terremoto: los numerosos *tuits* dedicados informan sobre la reconstrucción buscando la conexión con las poblaciones afectadas e intentando suscitar la respuesta emocional y la participación de los italianos como parte de una comunidad nacional que, unida, puede reaccionar frente a las adversidades. Otra cuestión urgente es el tema de la acogida de los migrantes, cuya gestión es criticada por la oposición y cuestionada por la Unión Europea:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Viola ha 2 mesi, Emilia 103 anni. Sono abitanti di Preci. Ricostruiremo tutti i comuni, tutti insieme. [facebook.com/matteoreenziuff](https://www.facebook.com/matteoreenziuff)>. *Tuit* 1/11/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Buona notte a tutti. Un abbraccio doppio agli amministratori visti oggi in zone del *#terremoto*. Sulle loro spalle poggiano intere comunità>. *Tuit* 11/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <L'Italia metterà veto sul bilancio UE se ci saranno Paesi che non vorranno saperne di migranti. L'Europa intera accolga *#portaaporta*>. *Tuit* 25/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Se l'Europa inviasse una lettera di richiamo all'Italia, a chi non accoglie immigrati dovrebbe mandare un libro *#portaaporta #Europa*>. *Tuit* 25/10/2016

El rasgo distintivo de Renzi, es sin duda su actitud optimista y positiva con la que quiere transmitir la imagen de un país que, tras años de inmovilidad, ha conseguido empezar a cambiar gracias a las medidas llevadas a cabo por el ejecutivo, en particular la simplificación administrativa, la reforma laboral, la digitalización de los servicios, las reformas educativas y de los Bienes Culturales. Un país en evolución que puede remontar gracias a las potencialidades, a los talentos y a las excelencias que el pueblo italiano demuestra en varios ámbitos: el deporte, la cultura, el turismo, la moda, la alimentación.

Numerosos son los *tuits* que celebran las *maravillas* de Italia o los éxitos de artistas, emprendedores, científicos, deportistas, representantes del *made in Italy*; en particular los

protagonistas del mundo del deporte se convierten en símbolos de una Italia vencedora y fundamentan la narración de un país que puede renovarse y volver a nacer.⁵⁷³

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Grazie alle atlete e agli atleti che ci hanno emozionato alle paralimpiadi di Rio De Janeiro #orgoglioItalia youtu.be/2iEd0FRfGT>. Tuit 19/09/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Questa ragazza è semplicemente un mito. Dai Bebe, si parte!> Tuit 17/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <50 candeline per un italiano che ci emoziona e ci rende orgogliosi del tricolore. Auguri, Alex!>. Tuit 17/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Jovanotti, Francesco Totti, Virginia Raffaele: il #27settembre è un bel giorno per il #talento italiano. #auguri>. Tuit 27/09/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Un onore per l'Italia essere rappresentata da #Fuocoammare come miglior film in lingua straniera agli Oscar 2017>. Tuit 26/09/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <La nuova scuola di Mondovì, gli allevatori de La Granda, la Venchi, la Merlo. Bella l'Italia vista da Cuneo>. Tuit 14/09/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Nella valle dei templi con i sindaci per la firma del Patto per la Sicilia. Che meraviglia l'Italia...>. Tuit 10/09/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Inaugurata la #Nuvola di Fuksas all'Eur. Bellissima. Decisiva per turismo congressuale. Finita un'altra incompiuta>. Tuit 29/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Eccoci. 72 ore col fiato sospeso. L'Italia guida l'Europa su Marte...>. Tuit 16/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <L'Europa arriva su Marte con una missione a guida italiana. Trepidazione e orgoglio #schiaparelli>. Tuit 19/10/2016

En conformidad con su actitud positiva y optimista, Renzi se ocupa poco de sus adversarios

573 GALIMBERTI, Alberto; *op. cit.*, p. 56.

políticos: los ataques personales a los opositores son muy escasos y se refieren en particular a sus correligionarios de partido y a exponentes del M5S, los demás partidos son totalmente ignorados. El tono utilizado en los *tuits* es irónico-sarcástico: “ *A la gente le interesa más la ganadería que las corrientes del PD*”, “*D'Alema (exponente de la vieja escuela del Partido Comunista Italiano) es el pasado [...] y puede ser el futuro solo si gana el NO*”, “*Querían cambiar la historia y han acabado cambiando la geografía*” (referido a una falta de geografía cometida por el diputado del M5S Luigi Di Maio):

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Alla gente interessa più la pastorizia che le correnti del PD #politics>. Tuit 11/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Non voglio polemiche con D'Alema. Per me D'Alema è il passato. E del resto D'Alema può essere il futuro solo se vince il no #radioanchio>. Tuit 7/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Volevano cambiare la storia, hanno finito col cambiare la geografia.#dimai> Ma sulla dittatura e sul fascismo non si scherza #bastaunsi>. Tuit 14/09/2016

Pese al énfasis puesto en los jóvenes, los destinatarios principales de las reformas que intentan modernizar el país, pocos son los *tuits* que les conciernen directamente, paradójicamente mayor atención es la dedicada a los mayores, como en el primero de los *tuits* presentados a continuación, emitido en ocasión del día de los abuelos, cuya función es claramente fática.

Los *tuits* dirigidos a los jóvenes, en cambio, suelen tener una función más bien informativa: en los casos citados, la presentación de *CasaItalia*, un proyecto “*para los jóvenes*” y el cumplimiento de “*otra promesa sobre el cine*”, relacionada con la aplicación *18enni*, indispensable para acceder al *bonus* de 500 euros para gastos culturales reservados a los que acaban de cumplir la mayoría de edad:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Auguri ai nonni e alle nonne, anche alle mie: Maria 96, Annamaria 86 #vivainonni>. Tuit 02/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Bello confrontarsi con i giovani del Politecnico di Milano. #CasaItalia è un progetto per loro, per le future generazioni #terremoto>. Tuit

3/11/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Altra promessa mantenuta quella sul cinema. E da oggi operativa anche la app18enni #lavoltabuona>. *Tuit* 3/11/2016

Como veremos en el apartado dedicado a la *dispositio*, Renzi non suele utilizar con frecuencia la mención, es decir el contacto directo con los interlocutores, limitando las interacciones a espacios y tiempos limitados, como el #matteorisponde. Se trata de un evento puntual que permite a Renzi contestar a las preguntas de los ciudadanos, previamente recogidas, a través de un vídeo en directo desde *Facebook* y a través de *tuits* de respuesta directos a usuarios puntuales.

A nivel particular, la *inventio* concierne a la búsqueda de los contenidos, de los que depende la originalidad del *tuit*, y la definición de sus modalidades de emisión y de expresión.

Desde el punto de vista de la novedad y originalidad, notamos que los *tuits* más convencionales son los emitidos con finalidad puramente informativa, más creativos resultan los que tienen una finalidad fática e intentan establecer un contacto con el receptor. Como veremos en el apartado dedicado a la *elocutio*, el uso calibrado de tropos y figuras permite al orador la producción de mensajes claros, eficaces y de fácil memorización.

Renzi suele emitir un número bastante limitado de *tuits*, generalmente en forma aislada: en los últimos diez días de campaña electoral, por ejemplo, va de un mínimo de uno a un máximo de once *tuits* diarios. Renzi aumenta su producción cuando el contexto político o la complejidad del tema tratado lo requiere, como ocurre el 15 de octubre en ocasión de la discusión y de la aprobación de la ley presupuestaria de 2017. Es una cuestión delicada que le empuja, el día siguiente, a emitir cinco *tuits* en secuencia, encabezados por el *hashtag* #Bilancio2017, para explicar los puntos claves y más controvertidos de la ley y para evidenciar la actitud constructiva del gobierno, como leemos en el último *tuit* donde tras invitar a la confrontación y a la discusión, acusa a los que “*sólo saben criticar diciendo NO*” en contraposición a quienes “*lo intentan*”:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <#Bilancio2017 Sulla sanità 2miliardi€ in più. Per farmaci oncologici, vaccini, epatiteC. E per nuovi medici e infermieri. #passodopopasso>.

Matteo Renzi (@matteorenzi): <#Bilancio2017Il canone Rai era di 113€ lo scorso anno, 100€ quest'anno, scenderà a 90€ il prossimo anno #passodopopasso>.

Matteo Renzi (@matteorenzi): <#Bilancio2017 Equitalia era simbolo di approccio vessatorio. La chiudiamo come detto un anno fa. Pagare meno, pagare tutti #passodopopasso >.

Matteo Renzi (@matteorenzi): <#Bilancio2017contiene altre buone misure dai soldi per le pensioni basse alla scuola. Dalla competitività agli investimenti #passodopopasso>.

Matteo Renzi (@matteorenzi): <#Bilancio2017Per me utile discutere nel merito. C'è chi sa solo criticare, dire sempre no a tutto. E chi #passodopopasso invece ci prova>.

Hemos visto que desde los comienzos de 2016, Renzi ha ido aumentando los *RT* para retransmitir los mensajes de sus ministros y colaboradores, de los simpatizantes y de sus *followings* más reputados, entre los que destacan en particular los protagonistas del mundo del deporte, literario o del espectáculo, convertidos en ejemplos del *talento italiano*.

Renzi persigue así distintos objetivos: transmitir una imagen menos autorreferencial, evidenciar el trabajo del equipo de Gobierno, difundir mensajes de aprecio y de estima que acrecienten su credibilidad frente al público e involucrar a los ciudadanos en el debate político. Todos ellos factores que le alejen de las acusaciones de *deriva autoritaria* que le hacen sus opositores.

El autor del siguiente *tuit* es un periodista, senador de centro izquierda y presidente de la comisión de presupuestos del gobierno que alaba la actitud del ministro de finanzas Pier Carlo Padoan durante los trabajos de la *Leopolda*:

GiorgioTonini (@giotoni): <Pier Carlo Padoan a uno dei tavoli della #leopolda. Bello vedere la popolarità di un uomo schivo, antitesi del populismo https...>. Retuiteado por @matteorenzi el 5/11/2016

El *tuit* del periódico *La Stampa*, que anuncia la conclusión de las obras (el uso del adjetivo *infinito* se debe a su larguísima duración) de remodelación de la autovía Salerno-Reggio, sirve a Renzi para evidenciar uno de sus logros, reconocido por la prensa y valorado como éxito importante de la labor del gobierno.

El *tuit* del periodista de *Vogue* @jasondhorowitz, con un paralelismo “*El Fiscal habla de Berlusconi, Raggi, Trudeau. Obama y Blair hablan de Renzi*” consigue descalificar los adversarios de Renzi y, al mismo tiempo, aumentar su prestigio y credibilidad ya que le relaciona a Obama y Blair:

La Stampa (@LaStampa): <In viaggio sulla Salerno-Reggio. Finisce il cantiere infinito [https...](https://twitter.com/laStampa/status/791111111111111111)>. Retuiteado por @matteorenzi el 14/11/2016

Jason Horowitz (@jasondhorowitz): <Il mio pezzo su @matteorenzi in Vogue. *Il PM parla di Berlusconi, Raggi, Trudeau. Obama e Blair parlano di Renzi.*>. Retuiteado por @matteorenzi el 21/09/2016

El *tuit* de *In Cammino*, uno de los comités de apoyo al SÌ, por un lado insta a la participación de los ciudadanos, “*facciamo sentire la nostra voce*”, y por otro evidencia algunos puntos clave de la propuesta de Renzi, la reducción de los costes de la política y de la burocracia:

InCammino (@incammino2017): <Tagliamo i costi della politica, riduciamo la burocrazia, facciamo sentire la nostra voce #bastaunsi #ioVotoSi [https...](https://twitter.com/incammino2017/status/791111111111111111)>. Retuiteado por @matteorenzi el 18/11/2016

Muchos son los *RT* de tema deportivo, como el siguiente, que celebran las victorias de los atletas o de los equipos italianos. Es una elección que si por un lado otorga visibilidad a los protagonistas del mundo del deporte, tomándolos como ejemplo de una Italia que puede remontar gracias a sus talentos, por otro suscita la identificación del receptor, aumenta su sentido de pertenencia a la comunidad nacional y le hace confiar en sus potencialidades:

ItalRugby (@federugby): <Davanti ai 22000 del Franchi di Firenze *l'Italia supera per la 1a volta* @Springboks 20-18 nel 2° @GCariparmaCA #TestMatch 2016 #ITAvRSA...>. Retuiteado por @matteorenzi el 19/11/2016

Los siguientes *RT* tienen una función meramente informativa sobre los eventos institucionales o las actividades de los distintos ministerios: el *tuit* de la Ministra de Defensa celebra el 4 de noviembre, día de la Unidad Nacional y de las Fuerzas Armadas, mientras los últimos tres, respectivamente del MIBAC, del MIUR, el Ministerio de Educación, y del Ejército informan

de eventos puntuales o de los resultados de la reconstrucción de las zonas afectadas por el terremoto:

Roberta Pinotti (@robertapinotti): <#4novembre Giornata dell'Unità Nazionale e Giornata delle Forze Armate per celebrare chi da sempre lavora per la nostra sicurezza...>. *Retuiteado* por @matteoreenzi el 3/11/2016

Dario Franceschini (@dariofrance): <Domani torna @cinema2day! Dopo anni molti cinema tornano ad aprire anche di mattina. La magia della sala per soli 2€...>. *Retuiteado* por @matteoreenzi el 8/11/2016

Miur Social (@Miur Social): <Oggi i bambini di #Cittareale hanno inaugurato la nuova scuola costruita dopo #terremotocentroitalia. Tutti insieme #RipartiamodallaScuola...>. *Retuiteado* por @matteoreenzi el 9/11/2016

Esercito Italiano (@Esercito). <Inaugurata la nuova scuola a #Cittareale realizzata grazie alle opere di urbanizzazione del Genio dell'@Esercito #TerremotocentroItalia...>. *Retuiteado* por @matteoreenzi el 9/11/2016

En otras ocasiones el *RT* funciona como estrategia diplomática en situaciones que para Renzi podrían ser comprometidas, como cuando sus creencias y opiniones personales o políticas están en contradicción con los acontecimientos que, como representante institucional, no puede ignorar.

Es el caso, por ejemplo, de los *RT* de condolencias retransmitidos tras el fallecimiento de Fidel Castro y de Dario Fo: el primero, controvertido protagonista de “*una página grande y dramática del siglo XX*”, es recordado con las palabras del Ministro de Asuntos Exteriores Paolo Gentiloni, mientras Dario Fo, artista y premio Nobel simpatizante del M5S que en un video-mensaje emitido pocos días antes de morir define el referéndum una *catástrofe*, es mencionado en manera indirecta trámite el *tuit* de Dario Franceschini, ministro de Bienes Culturales:

Paolo Gentiloni (@PaoloGentiloni): <Con #FidelCastro si chiude una pagina grande e drammatica del Novecento. Vicini al popolo cubano che guarda al futuro>. *Retuiteado* por @matteoreenzi el 26/11/2016

Dario Franceschini (@dariofrance): <Ci ha lasciato il Grande Dario Fo. Negli occhi ho ancora la sua gioia mentre descriveva ogni suo oggetto all'apertura del Museo Fo di Verona ...>. Retuiteado por @matteorenzi el 13/10/2016.

Como última consideración relacionada con la *inventio*, constatamos la relativa autonomía del texto escrito respecto a las imágenes, los videos y los enlaces que, si bien casi siempre presentes en los *tuits*, no son imprescindibles para su comprensión. Sólo en algunos casos el material audiovisual es un soporte indispensable ya que la función del *tuit* es precisamente la de presentar imágenes o videos almacenados en otros sitios web. En el primer *tuit* el enlace conduce a un video de propaganda electoral, protagonizado por “la abuela”, en el segundo conduce a una imagen que representa la papeleta electoral donde es bien visible el texto de la pregunta del referéndum:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Entriamo nel merito? In questo video si vede ciò che cambia davvero con il Referendum. Perché come dice la nonna, "se no, non cambia niente...">. Tuit 3/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Questo è il quesito elettorale. Non si vota su altro. Con il Sì, si cambia. Con il No, tutto rimane bloccato ancora...>. Tuit 1/12/2016

-Dispositio

Como en todos los sitios web, en *Twitter* la *dispositio*, es decir la organización de los contenidos, opera en los niveles macro y micro estructural.

Desde un punto de vista macro-estructural, la *dispositio* concierne a la arquitectura de la plataforma, la disposición de los elementos en las distintas páginas, a partir de la *homepage*, y los instrumentos a disposición del usuario.

La arquitectura de *Twitter* por su evidencia, coherencia y navegabilidad garantiza al usuario una cierta facilidad de uso y de búsqueda de informaciones, sin embargo, pese a que la disposición de los elementos en las páginas sea funcional a la navegación, la comprensión del

funcionamiento de los instrumentos a disposición del productor/emisor del mensaje no resulta ser tan inmediata e intuitiva.

A continuación nos centraremos en estos dos últimos aspectos de la *dispositio*: la distribución de los elementos en la página de inicio, en su doble versión personal y pública, y el análisis de los instrumentos a disposición del usuario, que determinan y condicionan su nivel de participación y acción.

Antes de empezar la descripción de la *homepage*, cabe señalar que la disposición de los elementos en la página varía según los dispositivos utilizados para la conexión a internet. Como cualquiera puede experimentar en su navegación cotidiana, no es lo mismo acceder a un contenido web a través de un ordenador o a través de las aplicaciones para dispositivos móviles como *smartphone* y tabletas. De inmediato, saltan a la vista las diferencias en la *dispositio* de la página inicial y del sitio en general: vamos entonces a analizar ambas versiones de la plataforma, evidenciando las dificultades o las posibilidades que pueden afectar o facilitar a los usuarios, que en su amplia mayoría, el 80%, se conectan a la red trámite teléfonos inteligentes.⁵⁷⁴

En primer lugar hay que distinguir entre la *homepage* que cada usuario encuentra al acceder a *Twitter*, la página personal desde la cual puede llevar a cabo una serie de actividades y seguir la *timeline*, es decir el flujo de *tuits* emitidos por las personas que sigue, sus *followings*, y la *homepage* que cada perfil muestra al público.

En el primer caso (Fig. 12),⁵⁷⁵ la foto del perfil y la imagen de fondo, que, junto a las informaciones sobre la identidad, los número de *followings/followers* y de los *tuits* emitidos por el usuario, están colocadas en la parte alta de la barra lateral izquierda, son reducidas y dejan espacio al menú de navegación, puesto horizontalmente en lo alto del contenedor de la página. Los iconos de la casa, de la campana, del sobre/arroba, de la lupa indican los botones de acceso a las funciones de vuelta a la *homepage*, de notificación, de archivo de los mensajes directos recibidos y de búsqueda, mientras la pluma señala la que debería ser la función principal de la plataforma, la escritura del *tuit*. Los botones del menú de navegación son persistentes en todas las páginas del sitio, facilitando la orientación del usuario.

La parte central de la página es ocupada por la *timeline*, el listado, constantemente

574 Fuente: <<https://twitter.com>>. Disponible en el siguiente enlace:

<<https://business.twitter.com/it/advertising/campaign-types.html>>.

575 Como ejemplo de *homepage* de acceso personal, véase la figura 12 en el anexo n. 13.

actualizado, de todos los *tuits* emitidos por los *followings* del usuario. En la columna izquierda, se encuentran los *TT*, *Trending Topics* (las conversaciones más concurridas del momento), y a la derecha las sugerencias sobre las personas por las que el titular de la cuenta podría estar interesado en seguir y los enlaces a las distintas secciones de la empresa (centro de asistencia, condiciones de uso, normas de privacidad, *Twitter Ads*...).

En el caso de la *homepage* pública, en cambio (Fig. 14),⁵⁷⁶ la imagen de fondo destaca en la cabecera de la página, la foto del perfil, de tamaño más reducido, encabeza la barra lateral izquierda, donde se encuentran las informaciones sobre el titular (breve presentación, antigüedad de la cuenta, localización), el botón para el envío de mensajes directos, los *followers* en común con el visitador de la cuenta y, finalmente, el material audiovisual publicado. La *timeline*, que recoge los *tuits* emitidos en orden cronológico inverso, ocupa la mitad inferior del espacio central, una colocación que relega las palabras en segundo plano respecto a las más llamativas imágenes, mientras en la barra lateral derecha se sitúan el listado de los potenciales *followings* relacionados al visitador de la cuenta y los *TT*.

Destacamos aquí las principales diferencias que encontramos al visitar la *homepage* utilizando los dispositivos móviles: en el caso de la *homepage* de acceso personal (Fig. 13),⁵⁷⁷ el menú de navegación se encuentra en posición horizontal en la cabecera, donde encontramos los botones *homepage*, *notificación*, *mensajes*, *búsqueda*, y la *timeline* protagoniza el espacio entero inferior de la pantalla. El deslize de la página abre una cortina lateral, desde la cual es posible acceder a las imágenes y a los datos del perfil: las primeras están colocadas en la parte alta, seguidas por una serie de botones de acceso a la cuenta, a los *TT*, y a otras herramientas como la creación de listas de preferencias o a la búsqueda de personas afines.

El usuario no dispone entonces de todos los instrumentos en la misma pantalla así que para llegar a las distintas secciones del sitio está obligado a continuos cambios de página que comportan, en nuestra opinión, una pérdida de orientación en la navegación.

En el caso de la *homepage* de cara al público (Fig. 15),⁵⁷⁸ en cambio, la página parece más acertada, puesto que consigue enfocar la atención sobre el titular de la cuenta, gracias a la posición de las imágenes, que ocupan la mitad horizontal superior de la pantalla y comparten espacio con las informaciones sobre el titular y su ubicación, las notificaciones y el botón

⁵⁷⁶ Véase la *homepage* de la cuenta @matteorenzi, anexo n. 13, figura 14.

⁵⁷⁷ Véase el anexo n. 13, fig. 13.

⁵⁷⁸ Véase la *homepage* de la cuenta @matteorenzi en el anexo n. 13, figura 15.

Follow me, Sígueme. En la parte central, en una posición que favorece la interacción manual del usuario con el dispositivo móvil, encontramos la barra horizontal del menú de navegación: los tres botones conducen a los archivos de los *tuits*, de los contenidos audiovisuales publicados y de los *tuits* preferidos. La parte inferior está totalmente ocupada por los *tuits* emitidos: sin embargo, las dimensiones de la pantalla no permiten la visión de una secuencia significativa de *tuits*, puesto que sólo el más reciente resulta visible a primera vista. El hecho de deslizar la página hacia abajo numerosas veces para leer una secuencia numérica significativa de *tuits*, crea una sensación de cansancio visual que no favorece la visión ni la comprensión general del discurso que el titular de la cuenta desarrolla en la red.

Una modalidad de uso que se adapta bien a los tiempos apretados que caracterizan las relaciones sociales a través de nuestros apéndices móviles que instan a la inmediatez y a la rapidez de la producción y consulta de informaciones y donde las imágenes, de inmediata percepción, se superponen al texto escrito, que aparece en un segundo plano ya que necesita un esfuerzo más de detención y concentración.

Pese a su arquitectura evidente, coherente y navegable y a la eficaz disposición de los elementos de sus páginas, *Twitter* es una de las redes sociales más complicadas de entender y de manejar.⁵⁷⁹ La comprensión de su funcionamiento requiere al usuario, sobre todo en su papel de orador-emisor, la consciencia de la peculiaridad de la comunicación que se desarrolla en un ambiente donde los mensajes se propagan en manera radial a partir de unos pocos nudos más influyentes, es decir los usuarios que tienen un elevado número de seguidores, con la consecuencia de que esos *tuits* gozan automáticamente de una mayor visibilidad respecto a los emitidos por usuarios poco influyentes.

Para poder aprovechar las ventajas comunicativas del medio, además, el orador ha de conocer y saber manejar todas las herramientas a disposición, sean éstas para acceder a estadísticas sobre su actividad en *Twitter*, como *Twitter Analytics*, o las funcionales a la producción, difusión y recepción de los mensajes, como la mención, el *RT* y el *hashtag*.

Inicialmente reservado a los clientes de *Twitter Ads*, un servicio de consultoría personalizada de pago que se ocupa de individuar las estrategias publicitarias más adecuadas en *Twitter*, a

⁵⁷⁹ Según la ya citada encuesta “Perfil de los usuarios de Twitter en España 2016”, casi el 50% de los usuarios no ha logrado entender el funcionamiento de *Twitter* de forma inmediata, sino poco a poco, tras un período de uso. En la Web: <<http://www.christiandve.com>> . Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.christiandve.com/2016/10/perfil-usuario-twitter-espana-resultados/>>

partir de 2013, *Twitter Analytics* está disponible para todos los usuarios de la comunidad. Se trata de un instrumento importante para averiguar la eficacia de la estrategia utilizada por el orador/emisor ya que le otorga las estadísticas sobre su actividad en la cuenta, el nivel de interacción y de difusión de sus *tuits* y los datos sobre sus *followers*. Al contrario de *Twitter Ads*, al que es posible llegar desde la *homepage*, el acceso a *Twitter Analytics* no es directo desde la plataforma, ya que es necesario dirigirse a un URL externo y entrar como usuario registrado en *Twitter*.⁵⁸⁰

Por lo que concierne a los instrumentos relacionados con la producción, emisión y recepción de los mensajes, que determinan las modalidades de uso y de interacción de los usuarios, a la vez emisores y receptores, señalamos los *TT*, que facilitan la organización y la búsqueda de los contenidos según distintas categorías, y el *hashtag*, que sirve para agrupar a los usuarios interesados en un cierto contenido, además de simplificar la búsqueda de los *tuits* relacionados con el mismo tema.

También a nivel de cada *tuit*, el usuario dispone de instrumentos (representados por los iconos colocados en la parte inferior del *tuit*, o por los enlaces visibles tras el acceso a una ventana oculta), que le facilitan una serie de operaciones: la mención, simbolizada por una flecha horizontal, para dirigirse directamente a un determinado usuario, el *RT*, las dos flechas, para difundir un contenido ajeno en red, el *me gusta*, representado por el corazón, para expresar su aprecio, y el *RT* trámite mensajes directos. Al abrir la ventana, se añaden las funciones que permiten la copia del enlace, la incorporación del *tuit*, el bloqueo del emisor, la señalización del *tuit*, su almacenaje en el apartado *nuevo momento*, y las secciones *deja de seguir* y *no me gusta* (las últimas dos únicamente en la aplicación para móviles).

Desde el punto de vista micro-estructural, la *dispositio* comprende la disposición de los elementos textuales de cada *tuit*, o de una secuencia predeterminada de *tuits*, y los recursos utilizados, con finalidades argumentativas, organizativas y clasificatorias de los contenidos emitidos (*hashtag*, enlace, mención...).

Renzi, que no suele emitir *tuits* encadenados en secuencia prefiriendo expresarse a través de fragmentos independientes, utiliza los *hashtag* de manera ponderada, en muchos casos insertándolos como elementos textuales para determinar un lugar (*#Ottoemesso*, un programa de televisión, *#Leopolda*) una situación (*L'Italia va #meglio*) o una exhortación (*#avanti*

580 En la Web: <<https://analytics.twitter.com>> y en el enlace que conduce a la página personal del usuario registrado: <<https://analytics.twitter.com/user/RexShineonyou/home>>.

perché #basta un sí), una elección que no molesta la fluidez de la lectura:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Ieri sera a #Ottoemezzo ho detto che l'Italia va #meglio di prima ma dobbiamo fare di più...>. Tuit 19/11/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Oltre duemila persone a Ragusa. La Sicilia che vuole cambiare sa che #bastaunsi...>. Tuit 15/11/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <E anche La Spezia risponde con entusiasmo. #avanti perché #bastaunsi...>. Tuit 8/11/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Fidenza. Inaugurato pronto soccorso. E #avanti sulle bonifiche in città. Realtà viva capace di attrarre privati...>. Tuit 8/11/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Pronti per la #Leopolda7? Per chi crede che la politica sia proporre qualcosa, non odiare qualcuno, noi ci siamo. Sorridenti come sempre!>. Tuit 4/11/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Fra pochi minuti, alle ore 12, il mio intervento alla #Leopolda, in diretta qui facebook.com/matteorenziuff...#leopolda7>. Tuit 6/11/2016

En otros casos los *hashtags* se encuentran en posición final, apartados del texto, con el que sin embargo comparten el contenido. Los dos siguientes *tuits* presentan la misma disposición de los elementos textuales ya que empiezan con la presentación del lugar donde se encuentra Renzi, *Piacenza* y *la provincia lombarda*, continúan con las motivaciones de su visita, “*hablar de futuro*” en un comicio electoral y “*escuchar las historias de las empresas innovadoras que contratan personal*”, y terminan con unos *hashtags*.

El primer *tuit* acaba con el exhortativo *#avanti* mientras el segundo con los temáticos *#JobsAct* (la reforma laboral) y *#656mila* (el número de contratos indeterminados estipulados tras su entrada en vigor), que inducen al lector a relacionar el éxito de las empresas visitadas con la eficacia de las medidas del gobierno en tema de empleo:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Piacenza. Tra La Libertà e la società civile, a parlare di futuro #avanti>. Tuit 8/11/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Nella provincia lombarda, per ascoltare storie di aziende che innovano e assumono #JobsAct #656mila>. Tuit 3/11/2016

Muchos *tuits* contienen también enlaces a imágenes o, en menor medida, a vídeos. La finalidad argumentativa de los enlaces es evidente: la imagen sirve como refuerzo visual de la situación anunciada en el *tuit* y para ilustrar un contexto que el orador no comparte con la mayoría de los receptores. En el siguiente *tuit* el enlace conduce a una foto de Renzi tomado de espalda mientras pronuncia su discurso al público reunido en el salón de actos de la Universidad de Padua:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Grazie all'Università di Padova che attrae talenti, dall'Italia e dall'Estero #orgogliotricolore #bentornati pic.twitter.com/Jxb4NTp1WQ>. Tuit 28/10/2016

La función argumentativa es aún más evidente en los casos siguientes: aquí los enlaces conducen a *Facebook*, a sitios web institucionales, a <http://www.matteorenzi.it> o a documentos, donde el orador argumenta en manera más detallada los contenidos anunciados sintéticamente en los *tuits*:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <L'eredità di Obama facebook.com/matteorenziuff...>. Tuit 7/11/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Il sito dove si possono vedere tutti gli interventi sulle scuole italiasicura.governo.it/site/home/scuo... #politics>. Tuit 11/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Chi vuole saperne di più sul decreto #terremoto qui le slide #politics governo.it/site/governo...>. Tuit 11/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <La Enews di oggi matteorenzi.it/enews-450-merc...>. Tuit 2/11/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <La nuova legge sul cinema! Attesa da decenni, adesso è #lavoltabuona beniculturali.it/mibac/multimed...>. Tuit 8/10/2016

Otra herramienta a disposición del orador es la mención, índice de una relación directa con el destinatario del mensaje, que Renzi, en comparación con los demás políticos italianos,⁵⁸¹ utiliza raramente y con distintas finalidades. Muy escasos son los casos de diálogo directo con un interlocutor, que parecen limitados a momentos puntuales como el *#matteorisponde*. Única excepción es la respuesta irónica a *@zdizoro*, el conductor del programa televisivo de información satírica *Gazebo*, protagonista de una parodia de un anuncio electoral. Las menciones están aquí posicionadas al principio de los *tuits*:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <@zdizoro scusa Diego. Non succederà più>. Tuit 11/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <@SalvatoreDiGen4 ne abbiamo parlato oggi con il Ministro. Sarà al prossimo consiglio dei ministri #matteorisponde>. Tuit 09/11/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <@AgneseDeLuca91 in quale regione hai seguito garanzia giovani? #matteorisponde>. Tuit 09/11/2016

Más frecuentes, si bien poco numerosas, son las menciones utilizadas no tanto con la intención de establecer un diálogo con el destinatario del *tuit*, sino con la intención de envolverle en una conversación que le concierne o de transmitirle indirectamente un mensaje de elogio, de crítica o de agradecimiento. En los *tuits* a continuación Renzi se dirige principalmente a sus correligionarios de partidos, *@pdnetwork* y *@pdmodena*, o a simpatizantes, *@bastaunsi*, y la mención forma parte del texto:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Confronto bello e civile con l'Anpi. Orgoglioso del dibattito che il @pdnetwork offre all'Italia. E adesso @bastaunsi per cambiare davvero!>. Tuit 15/09/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Ciao @pdmodena! Chi pensa di impaurire i democratici ha sbagliato indirizzo. Ci vediamo giovedì alla festa, un abbraccio a tutti.>. Tuit 12/09/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Abbiamo rispetto per i leader del passato. Ma non possono rubarci il futuro. Avanti @pdnetwork #Italiachedicesi @bastaunsi>. Tuit 11/09/2016

581 El 79% de los *tuits* del corpus analizado por Stefania Spina contiene una mención. Véase: SPINA, Stefania; *op. cit.*, 2012, p. 97.

Todos los *tuits* citados nos muestran como los instrumentos utilizados (*hashtag*, mención, enlace) se integran en el texto condicionando su modalidad expresiva. A nivel microestructural la labor de *dispositio* de los elementos en el *tuit* está entonces directamente relacionada con la *elocutio*.

-Elocutio

Desde un punto de vista general, el análisis de la *elocutio* en *Twitter* concierne al estudio del conjunto del material lingüístico producido en un ambiente comunicativo que, por sus estrictos vínculos espacio-temporales, condiciona el tipo de lenguaje utilizado, sintético y original, que reúne al mismo tiempo rasgos propios de la lengua oral y escrita.

El límite de los 140 caracteres se convierte en un desafío para la escritura, que, contaminada por la inmediatez típica de la oralidad, retoma el papel que parecía haber perdido en una época de predominio de la imagen. Sin embargo hay que considerar que el escueto texto escrito en muchos casos es sólo una de las partes que conforman el discurso ya que suele ser acompañado por otros elementos, como las imágenes, los vídeos o los enlaces, que añadiendo informaciones al enunciado textual, facilitan su comprensión.

Siguiendo a Stefania Spina,⁵⁸² señalamos algunas características lingüísticas significativas que diferencian el discurso típico de *Twitter* respecto a otros géneros.

Los vínculos espaciales, en primer lugar, obligan al usuario a la economía lexical, que se realiza a través de la elección de palabras breves, de la eliminación de palabras no indispensables para la comprensión (como las gramaticales) y del uso de siglas y elipsis. Como indican los resultados del estudio comparativo de Spina, si los discursos televisivos de los políticos italianos se caracterizan por la abundancia de términos genéricos, ambiguos y abstractos, en la red de *microblogging* destacan por el uso de las palabras más semánticamente significativas y de términos más concretos y precisos.⁵⁸³

En segundo lugar, los pocos caracteres a disposición condicionan la articulación sintáctica, que es muy escasa ya que la coordinación prevalece respecto a la subordinación, o nula, como ocurre en la mayoría de los *tuits*, que resultan estar compuestos por una única oración.

Otras dos peculiaridades de la *elocutio* en *Twitter* son el fuerte uso de los deícticos y la

582 SPINA, Stefania; *op. cit.*, 2012, pp. 74- 75.

583 *Ibidem*, pp. 102-119.

dimensión *fática* del lenguaje. A través de los deícticos (aquí, ahora, hoy, mañana...) el escritor intenta representar un determinado contexto a los usuarios que no lo comparten, superando así los límites temporales, ya que *Twitter* es un ambiente conectado al presente, y la ausencia de un contexto comunicativo compartido. En el siguiente *tuit*, por ejemplo, Renzi empieza con el deíctico *oggi* (*hoy*) para comentar el plano industrial presentado por *Ferrovie dello Stato* (la compañía nacional de ferrocarriles):

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Oggi da Ferrovie dello Stato. Bene l'AltaVelocità, ma adesso più soldi a pendolari e metro [facebook.com/matteorenziuff...](https://www.facebook.com/matteorenziuff...)>. Tuit 28/09/2016

Los contenidos de un *tuit*, además, no sólo tienen una función informativa, sino también una función *fática*, que prevalece en los *tuits* destinados a establecer un contacto con los demás usuarios, y que a menudo se sirven de *emoticonos* para aumentar su expresividad, como en el siguiente *tuit* emitido el día de San Francisco, patrono de Italia:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Auguri ai Francesco e Francesca. Auguri anche ai genitori che hanno scelto un nome così bello . E auguri all'Italia!>. Tuit 4/10/2016.

Hemos dicho que el lenguaje de *Twitter* es el resultado de una mezcla de escritura y oralidad: si los textos escritos suelen presentar una estructura jerárquica y vertical, en *Twitter* la organización textual del *macrodiscurso* se desarrolla a partir de los fragmentos conversacionales que se emiten incesantemente incrementando sus significados a través de un proceso de adición horizontal, como ocurre en las interacciones orales.

Veamos por ejemplo los primeros fragmentos de la conversación desencadenada por un *tuit* de @matteorenzi que empieza negando el riesgo de autoritarismo que los opositores ven en la reforma constitucional:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Altro che deriva autoritaria. Si riducono le poltrone, non la democrazia @bastaunsi...>. Tuit 1/10/2016

Nota Ludica (@NotaLudica): <@matteorenzi @petruscaA @bastaunsi Posso anche essere d'accordo su tutto a patto che al governo ci vada qualcuno che viene votato da noi>. Tuit 1/10/2016

Chiamatemi J.K. (@petruscaA): <@LFP2209 @matteorenzi @bastaunsi Ricordo che dal 1948 non abbiamo mai votato un presidente del Consiglio ma tant'è>. *Tuit* 1/10/2016

Spartaco Ventidue (@SVentidue): <@petruscaA @LFP2209 @brunasaracco @matteorenzi @bastaunsi Ma la cazzata l'ha detta il cazzaro: [youtube.com/watch?v=-liHBF...](https://www.youtube.com/watch?v=-liHBF...) Figura di merda>. *Tuit* 1/10/2016.

bruna saracco (@brunasaracco): <@SVentidue Infatti è quello che avrebbe voluto. Poi è andata diversamente per scelta #pd e Parlamento. @petruscaA @LFP2209 #iovotoSì>. *Tuit* 1/10/2016.

La actitud polémica del segundo *tuit*, “*puedo estar de acuerdo con la reforma pero el presidente del gobierno debe ser elegido por los ciudadanos*”, es desmontada por el tercero que recuerda como en Italia nunca se ha votado para un presidente del gobierno ya que la ley establece que sea nombrado por el presidente de la República. El cuarto *tuit* es de @SVentidue, que intenta desacreditar a Renzi (apodado vulgarmente *cazzaro*, es decir *mentiroso*) incluyendo un enlace a un video antecedente a su llegada a la presidencia del gobierno, donde le escuchamos afirmar que nunca iría a ocupar el cargo de presidente sin pasar por una consulta electoral. En defensa de la coherencia del hombre político, el último *tuit* recuerda como de hecho fueron las decisiones tomadas por el partido y por el parlamento italiano las que imposibilitaron el cumplimiento de las intenciones manifestadas por Renzi. Cada *tuit*, que por sí solo puede expresar, si bien limitadamente, un cierto significado, es entonces uno de los muchos fragmentos que componen la conversación: un *microtexto* abierto que se completa a través de las intervenciones sucesivas de los receptores hasta adquirir nuevos e imprevisibles significados.

Desde un punto de vista más restringido, la *elocutio* concierne a las elecciones lingüísticas, semánticas, lexicales y estructurales que fundamentan la producción de un determinado *tuit*, en función de las finalidades persuasivas, de búsqueda de visibilidad o de consenso que el orador persigue en un determinado contexto y en un momento puntual.

Entre los posibles enfoques de investigación, nos parecen interesantes los estudios comparados entre distintos géneros discursivos (p. e. político, periodístico, publicitario...),

entre el lenguaje utilizado por sujetos diversos o afines (p. e. correligionarios de partidos, adversarios políticos...) o en diferentes contextos comunicativos (p. e. *Twitter* y televisión...). En conformidad con las finalidades de nuestro trabajo, demostrar la implicación de la retórica clásica en las estrategias de producción del texto digital y de su uso como herramienta de análisis de los productos textuales digitales, nos limitamos a considerar el discurso de género político evidenciando los elementos más significativos de la *elocutio* de Matteo Renzi.

La primera constatación que surge analizando la *elocutio* de Renzi es la coincidencia entre el lenguaje que utiliza en sus apariciones públicas y las modalidades comunicativas propias de *Twitter*, un ambiente donde la emotividad y la inmediatez prevalecen sobre la argumentación y la reflexión y donde la claridad, la originalidad y la síntesis condicionan la visibilidad del mensaje.

Como señala Alberto Galimberti⁵⁸⁴ se trata de un tipo de comunicación muy distinta de la que había caracterizado a los partidos de izquierda italianos, cuyos exponentes solían expresarse en manera retorcida y oscura a través de frases intrincadas, abstracciones y tecnicismos: un lenguaje culto y elitista que ha contribuido a desanimar y a alejar a los electores. El lenguaje de Renzi, en cambio es *popular*, es decir adecuado al público contemporáneo, en particular a la amplia mayoría de personas que a lo largo del tiempo ha ido desinteresándose de la política; es más, como observa Claudio Giunta, Renzi no se limita a escuchar y repetir las palabras que el electorado quiere oír, sino le halaga atribuyéndole virtudes imaginarias.⁵⁸⁵

De su homólogo Berlusconi, Renzi retoma la metáfora deportiva y el fútbol es el referente principal, como cuando tras la victoria de las elecciones europeas de 2014, comenta: “*Il derby l'ha vinto la speranza che di fatto ha doppiato la rabbia*” utilizando eficazmente la metáfora del *derby* (un partido que se caracteriza por un alto nivel de rivalidad y antagonismo) que se acababa de jugar entre el equipo de la *speranza*, el PD, y el equipo de la *rabbia*, el M5S. La metáfora favorece la conexión entre orador y destinatario ya que tiene la capacidad de evocar en el receptor unas situaciones conocidas o que le tocan personalmente, y además, a través de las emociones suscitadas, le insta a la participación.

La *elocutio* de Renzi abunda en expresiones de uso común y jergal o humorísticas que apelan a las emociones (por ejempl el término *rottamazione* utilizado en referencia a la necesidad de renovación generacional en el partido) y de figuras retóricas: muy utilizada es la paronomasia

584 GALIMBERTI, Alberto; *op. cit.*, 2015, pp. 48-63.

585 GIUNTA, Claudio; *Essere #matteorenzi*, Bologna: Il Mulino, 2015, pp. 58-59.

ya que permite la producción de eslóganes pegadizos y de fácil memorización, “*Voglio un Partito democratico che sia pensante non pesante*” o “*Se toccherà a noi guidare il Paese taglieremo i posti e i costi della politica*”. Frecuente es el uso de anglicismos, que, sin embargo, no crean una sensación de inadecuación en el receptor ya que su pronunciación y uso se conforman con el nivel de conocimiento del idioma inglés del italiano medio.⁵⁸⁶ Destaca además la escasez de conceptos abstractos en favor de términos concretos utilizados con una función descriptiva así que, por ejemplo, los profesores se convierten en “*chi quotidianamente va nelle nostre classi*”, “*los que van a diario a nuestras aulas*”.⁵⁸⁷

Los rasgos que acabamos de describir son característicos de la comunicación política *pop*, cuyo objetivo es la difusión masiva del mensaje conseguida utilizando un lenguaje sencillo y comprensible adaptado a los gustos y a las modalidades receptivas de la audiencia contemporánea, que resultan funcionales a la comunicación en *Twitter*, un ambiente que Renzi demuestra manejar con eficacia y acierto.

Los límites espacio-temporales del *tuit* imponen al orador economizar el lenguaje a través del empleo de siglas, elipsis y palabras breves, eliminando los términos no indispensables para la comprensión y utilizando una escasa o nula articulación sintáctica: unas operaciones que, sin embargo, no deben afectar a la claridad del mensaje.

Considerados en su conjunto, los *tuits* de Renzi cumplen con los requisitos indispensables que garantizan la eficacia del mensaje sintético emitido a través del *tuit*.

Las elipsis son utilizadas en raros e inequívocos casos, como en los siguientes *tuits* donde la eliminación del artículo determinativo *il* y la abreviación de la palabra *ministro*, en el primero, y la supresión de las formas verbales y de las preposiciones [*he estado en*] *Pesaro e Rimini* / *Poi* [*he ido a*] *Forlì*, en el segundo, no comprometen la comprensión o la fluidez de la lectura:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Il piano industria 4.0 presentato con min. Calenda é un progetto concreto per chi crede nell' Italia...>. *Tuit* 21/09/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Pesaro e Rimini per @bastaunsi Poi Forlì per i 40 anni di conserve Italia. Davvero una bella storia...>. *Tuit* 1/10/2016

586 GALIMBERTI, Alberto; *op. cit.*, 2015, p. 40 y GIUNTA, Claudio; *op. cit.*, 2015, p. 21.

587 GALIMBERTI Alberto; *op. cit.*, 2015, pp. 56-59.

Respecto a la mayoría de los fragmentos emitidos en *Twitter*, formados por oraciones únicas, los *tuits* de Renzi destacan por su estructura sintáctica más articulada: los siguientes *tuits* se componen de una secuencia de oraciones coordinadas a través de los signos de puntuación (punto, coma, dos puntos, interrogación). Una elección que resulta funcional para las exigencias de brevedad y de claridad y que, al mismo tiempo, otorga un cierto ritmo al discurso que así resulta más cautivador:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <il referendum è importante. Se vince il sí, si cambia. Se vince il no, rimane la palude per decenni. E tornano i soliti noti #rtl #bastaunsi>. Tuit 28/09/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Approvato stamattina il decreto legge #terremoto. Avevamo promesso: non vi lasceremo soli. E così faremo. Tutti insieme.>. Tuit 11/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Il ballottaggio illegittimo? Quindi Appendino, Sala, De Magistris sono illegittimi? L'unico legittimo Nardella? Sono tutti sindaci #politics>. Tuit 11/10/2016

Más escaso, en cambio, es el recurso a las subordinadas, que parece limitado a unos casos puntuales, como en los *tuits* siguientes, cuyo contenido es la transcripción de un pequeño pero significativo extracto del discurso televisivo de Renzi durante los programas *Porta a Porta*, donde habla de la posición de la Unión Europea en tema de migración, y *Politics*, donde ilustra, con detalles técnicos, la reforma del Senado. Se trata entonces de textos que, evidentemente, no han sido formulados expresamente para *Twitter*:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Se l' Europa inviase una lettera di richiamo all'Italia, a chi non accoglie immigrati, dovrebbe mandare un libro #portaaporta #Europa>. Tuit 25/10/2016.

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Il regolamento del Senato impedisce che si discuta della legge elettorale del Senato fino a quando non sarà approvata la riforma.>. Tuit 11/10/2016.

Si el discurso oral de Renzi abunda en *tropos* y de figuras retóricas corriendo el riesgo, como

advierte Giovanna Cosenza,⁵⁸⁸ de resultar afectado y de *vaciarse* de contenidos, en el corpus de *tuits* que hemos analizado, Renzi parece más ponderado en la elección, muy pertinente, de las figuras que más funcionales resultan para las exigencias comunicativa de *Twitter*, donde el discurso ha de ser claro, dinámico, sintético y atractivo.

Como vemos en el siguiente *tuit*, la supresión de los nexos [*estar/ir, a/en*] que unen los elementos de una oración, *asíndeton*, es funcional a las exigencias de brevedad, no impide la comprensión del mensaje y otorga dinamismo y apasionamiento a la oración:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Oggi ReggioChildren, #FestaUnità a R. Emilia e Firenze. Domani Atene con Tsipras e Lecce per @bastaunsi. Sabato firma patti Puglia e Sicilia.>. Tuit 8/09/2016.

La *enumeración* es otra figura muy utilizada ya que permite una exposición clara y sintética de los hechos. En el *tuit* que acabamos de ver la enumeración se desarrolla en dos niveles, cronológico y espacial: por un lado la secuencia de tres coordinadas encabezadas por los deícticos *oggi, domani, sabato (hoy, mañana, el sábado)*, y, por otro, el listado de las ciudades que Renzi acaba de o va a visitar en los tres días citados. Un recurso que permite informar al receptor, de manera sintética y eficaz, sobre la actividad institucional del presidente del Gobierno transmitiéndole al mismo tiempo la imagen de un político comprometido y activo en varios ámbitos y lugares.

El mismo recurso es utilizado para intensificar el sentido y el valor de lo narrado: en los casos que siguen el ambiente de la *Leopolda* es descrito como “*repleto de contenidos, entusiasmos e ideas*” y de “*sueños, propuestas e ideas*”:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <L'intervento di Massimo Recalcati semplicemente straordinario. Una #leopolda7 piena di contenuti, entusiasmo, idee. Grazie a tutti. A dopo.>. Tuit 6/11/2016.

Matteo Renzi (@matteorenzi): <E niente. La #leopolda non si spiega, si vive. Sogni, proposte, idee. Senza offendere nessuno. Storie di gente che ci crede e ci prova.>. Tuit 4/11/2016.

La función principal de los dos *tuits* es fática: en el primero, Renzi saluda al público

588 Como advierte Giovanna Cosenza. En: GALIMBERTI, Alberto; *op. cit.*, 2015, p. 57.

agradeciéndole,”*Grazie a tutti. A dopo*”, en el segundo, que empieza con la expresión “*E niente*”, “*Pues nada*”, típica de las interacciones orales informales, el orador se conecta con los interlocutores, es decir las personas que han compartido la experiencia de la *Leopolda* pero también con los destinatarios indirectos que van a leer el *tuit*, haciendo un balance de los días pasados juntos en manera armónica (“*senza offendere nessuno*”, “*sin ofender a nadie*”) y productiva (“*gente che ci crede e ci prova*”, “*gente que se lo cree y lo intenta*”).

La carga emocional del primer *tuit* es reforzada por una *antítesis*, un recurso que, empleando frases o palabras de significado contrario para oponer dos ideas, tiene la función de enfatizar una de las dos ayudando a comprender mejor su significado: “*la Leopolda no se explica, se vive*”.

La *antítesis* es una figura utilizada a menudo para suscitar la respuesta emotiva del receptor, como en el siguiente *tuit* donde con la frase “*Italia está herida, pero no se quiebra*”, Renzi intenta animar a la población afectada por el terremoto evidenciando el carácter fuerte y determinado de los italianos frente a las adversidades:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Accanto alle popolazioni colpite dal #terremoto. A Camerino come negli altri comuni. *L'Italia è ferita, ma non si piega*. Tutti insieme.>. *Tuit* 27/10/2016

También los *parallelismos*, repeticiones de una misma estructura gramatical, son muy utilizados; en los siguientes *tuits* Renzi presenta dos situaciones opuestas para destacar que “*con las reformas sale el Pil, sin reformas sale la prima de riesgo*” y que “*Si gana el Sí, menos plazas y sueldos para los políticos, menos poderes a las autonomías. Si gana el no, no va a cambiar nada*”:

Matteo Renzi (@matteorenzi):<*Con le riforme sale il Pil, senza riforme sale lo spread*. Avanti tutta, *l' Italia ha diritto al futuro* #passodopopasso>. *Tuit* 15/11/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi):<*Se vince il Sì*, meno poltrone e stipendi ai politici, meno poteri alle regioni. *Se vince il no*, in Italia non cambia niente #bastaunsi>. *Tuit* 2/09/2016

Las expresiones “*Italia está herida, pero no se dobla*” y “*Italia tiene derecho al futuro*” son un ejemplo de *personificación*, otra figura muy utilizada sobre todo en los *tuits* relacionados con el terremoto para apelar al sentimiento de identificación nacional y para transmitir unidad,

apoyo y esperanza hacia el futuro. Como vemos a continuación, a “*L' Italia*” se le atribuyen acciones, calidades y sentimientos humanos, “*Italia está herida/ tiene derecho al futuro/ está haciendo lo imposible/ abraza fuerte/ no se para*”:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Goro e Gorino, forse mancato il confronto con lo Stato ma l' Italia che conosco si fa in 4 per accogliere 11 donne e 8 bambini #portaaporta>. *Tuit* 25/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Voglio ringraziare chi sta lavorando sotto l'acqua nelle aree del #terremoto. Tutta l' Italia abbraccia forte le popolazioni colpite ancora>. *Tuit* 26/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <A Camerino. Primo obiettivo: riaprire l' Università rapidamente. L'Italia non si ferma, tutti insieme #terremoto...>. *Tuit* 27/10/2016

En el segundo *tuit* destaca, como es habitual en los discursos de Renzi, el uso de términos concretos con una función descriptiva que permiten al receptor visualizar una determinada situación, así que los voluntarios y los equipos de rescate son descritos como “*quienes están trabajando bajo la lluvia*”: una imagen eficaz que consigue transmitir la situación dramática del momento y la abnegación de las personas empeñadas en las operaciones de ayuda.

Otro recurso eficaz para la memorización del mensaje es la *reduplicación*, que enfoca la atención del lector sobre un concepto o una acción determinada:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Sindaci: progettate, progettate e progettate. E poi al lavoro sull'edilizia scolastica, risorse fuori dal patto di stabilità #portaaporta>. *Tuit* 25/10/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Arrivo, arrivo!#lavoltabuona>. *Tuit* 21/02/2014

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Grazie a tutti, comunque. Tra qualche minuto sarò in diretta da Palazzo Chigi. Viva l'Italia! Ps Arrivo, arrivo >. *Tuit* 4/12/2016

Los último dos *tuits* marcan, respectivamente, el comienzo y el fin de la aventura de Renzi: en el primero, fechado 12 de febrero de 2014, Renzi, mostrando una actitud dinámica y poco formal, advierte a los periodistas de su inminente llegada a la rueda de prensa sucesiva a la

ceremonia de su nombramiento como Presidente del Gobierno. En el segundo, emitido tras el decepcionante resultado electoral del 4 de diciembre de 2016, el mismo expediente retórico, “*Arrivo, arrivo!*” le sirve para acabar el *tuit* con un guiño irónico al pasado.

La finalidad del *tuit* es informativa: “*Dentro de unos minutos estaré en directo desde Palazzo Chigi*”, sin embargo el exordio “*Grazie a tutti, comunque*”, la conclusión “*Viva l' Italia! Ps Arrivo, arrivo*” y el emoticono que representa una sonrisa nos desvelan su función eminentemente fática.

Junto a la *reduplicación*, encontramos en el corpus analizado, otras figuras de repetición como la *anáfora*, que Renzi utiliza para evidenciar un acción, “*Votar*”, o una promesa, “*ninguna nueva exacción*”, y la *polipote*, que consiste en la repetición de una palabra con un diverso morfema flexivo, “*tutto*” (“*reconstruiremos todo*”) y “*tutti*” (“*todos juntos*”), que pone en evidencia el compromiso que todos los ciudadanos italianos van a tener con las poblaciones afectadas por el terremoto, ayudándoles en la reconstrucción:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Votate pensando alla riforma. Votate leggendo il quesito sulla scheda #iovotesí....>. Tuit 2/12/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Nessuna nuova tassa in legge di bilancio. Nessuna. Nemmeno Airbnb. Finché sono premier io, le tasse si abbassano e non si alzano.#avanti>. Tuit 12/11/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Ora priorità alle persone. Poi ricostruiremo tutto. Tutti insieme. Case, negozi, chiese. Questi borghi sono l'anima dell' Italia #terremoto>. Tuit 30/10/2016

Hemos visto que, a menudo, el mismo *tuit* presenta más que una figura retórica: en el último, por ejemplo, junto a la *politote* encontramos una *personificación*, “*el alma de Italia*”, y una *enumeración* empleada con la función de establecer el orden de acción señalado con los deícticos “*ahora, después*” y con la lista de las prioridades “*casas, comercios, iglesias*”.

En el siguiente *tuit*, en cambio, encontramos una *antítesis* “*es un partido difícil...pero es un partido bellissimo*” que contiene una *metáfora* deportiva: aquí la palabra *partido* se refiere al desafío de los comités por el Sí al referéndum, que Renzi está apoyando con su participación en los debates organizados en las regiones Toscana y Emilia. Una metáfora que desencadena

la ironía de la comunidad de *tuiteros*, como vemos en el *tuit* de un usuario anónimo que pregunta en qué Liga se acaba de jugar Toscana-Emilia y si el partido es retransmitido por la cadena Sky Sport:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Quanto affetto tra Toscana e Emilia. È una partita difficile, lo sapevamo: tutti contro. Ma è una partita bellissima #bastaunsi>. Tuit 22/11/2016

Nicola Chiappinelli (@Nickiappa): <@matteorenzi si è giocata Toscana-Emilia? Ma che campionato è? Lo danno su @SkySport?>. Tuit 22/11/2016

Si la metáfora futbolística es bastante obvia, en los siguientes *tuits* los tropos empleados son más creativos y acertados para el objetivo comunicativo. En el primer *tuit* Renzi juega con la polisemia del término *bufala* que en italiano puede indicar la hembra del búfalo, el queso *mozzarella* producido con la leche de búfala y la mentira. El contexto de emisión es el período inmediatamente precedente a las elecciones, cuando Renzi en sus intervenciones públicas denuncia y desmonta las mentiras, *le bufale*, de los adversarios partidarios por el No, acusados de difundir datos falsos sobre los efectos de la reforma constitucional. Renzi aprovecha el evento de inauguración de la nueva sede del *Consorcio de la Mozzarella de Bufala DOP* en el Palacio Real de Caserta, para anunciar que ésta es “*la única bufala que nos gusta!*”:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <L'unica #bufala che ci piace! Bella l'idea di legare la cultura all' agroalimentare. Bravi. Il Sud riparte anche così...>. Tuit 1/12/2016

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Nel tempo in cui vanno di moda politici che promettono muri, bello inaugurare il nuovo ponte di Bari #pontinonmuri>. Tuit 19/09/2016

Las inauguraciones públicas parecen ser el contexto preferido de Renzi para la emisión de mensajes contundentes y llamativos. En el segundo *tuit*, emitido en ocasión del estreno del nuevo puente de Bari, Renzi defiende la postura de su Gobierno en tema de migración y acogida de los refugiados. Los términos *muro* y *punte* vienen a simbolizar la clausura de algunos, que prefieren construir barreras en las fronteras, y la actitud de acogida y apertura de otros, como el gobierno italiano, que construye puentes para conectar a las personas, un concepto también evidenciado por el *hashtag* final *#pontinonmuri*.

Como conclusión del análisis de la *elocutio* podemos afirmar que Renzi maneja *Twitter* de modo pertinente utilizando un lenguaje claro y formalmente correcto y, en comparación con sus discursos orales, recurriendo con ponderación a tropos, figuras retóricas y anglicismos. Las palabras extranjeras, por ejemplo, están limitadas a pocos casos y resultan comprensibles para el usuario medio de *Twitter*, ya que su significado se puede fácilmente deducir del contexto de referencia del *tuit*:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Prima question time coi cittadini a Caltanissetta, poi gli agricoltori a Palermo #avanti>. *Tuit* 16/11/2016

Los límites espaciales de *Twitter* permiten a Renzi concentrarse en los puntos claves evitando las divagaciones y la prolijidad que los observadores señalan como puntos negativos de su expresión oral. Sin embargo, los dos tipos de discurso, oral y digital, comparten el mismo estilo informal, y típicamente coloquial, destinado a captar la benevolencia de las personas de la calle a través de un código compartido como el lenguaje jergal. En el siguiente *tuit*, por ejemplo, Renzi, utilizando un registro expresivo popular y bastante ordinario, (*fregare* en lugar de *ingannare*), se apela a los ciudadanos instándoles a leer con atención la pregunta del referéndum, pare que no "no se dejen timar" por los fautores del NO. Una afirmación sintética y eficaz que bien se adapta a la comunicación en *Twitter*, punto de encuentro de escritura y oralidad:

Matteo Renzi (@matteorenzi): <Un appello ai cittadini: non fatevi fregare, leggete il quesito...>. *Tuit* 17/11/2016

En *Twitter* Renzi resulta entonces más controlado y al mismo tiempo más puntual, ya que la ausencia obligada de los excesos retóricos propios de su discurso oral, donde la *actio/pronuntiatio* recubre un papel determinante, favorece la comprensión y, sobre todo, la memorización del mensaje.

-Memoria y actio

La operación de *memoria* en *Twitter* concierne al efecto y la resonancia de los *tuits* en los demás medios de comunicación y en el clima comunicativo general, y está relacionada, como

hemos visto analizando el discurso desarrollado en los sitios web, con la clasificación, el almacenaje y la búsqueda de los contenidos publicados por los usuarios.

El nivel de repercusión de un *tuit* depende no sólo de la identidad, la credibilidad, la visibilidad o la habilidad del orador, sino también de su momento de emisión, que coincide con la operación de *actio/pronuntiatio*. El concepto isocrático de *kairós*, es decir la coincidencia entre el contenido del mensaje y el momento propicio para su emisión, se adapta perfectamente al discurso digital en *Twitter* ya que en el constante y dinámico flujo comunicativo que se desarrolla en este tipo de red social, pueden destacar sólo los contenidos que resultan pertinentes a un inmediato contexto de referencia temporal. De hecho, en *Twitter* la memoria es a corto plazo ya que el ciclo vital de un *tuit* es limitado a unas pocas horas, además la lectura de un *tuit* fuera de su contexto de emisión puede resultar muy difícil sin las referencias adecuadas.

Por lo que concierne a la clasificación y la búsqueda de material textual o multimedia, el emisor/receptor puede fácilmente acceder a la opción, señalada con el icono de la lupa, que permite la búsqueda de los usuarios que forman parte de la comunidad de *Twitter* y, a través del *hashtag*, encontrar los contenidos clasificados según criterios *bottom-up*. Además, puede acceder a los archivos propios, presentes en la *homepage* personal (*tuits emitidos, mensajes directos*), o ajenos (los archivos: *tuits, tuits y respuestas y contenidos* se encuentran en la versión pública de la *homepage*). Cabe señalar que en la aplicación para móviles, las distintas secciones de los archivos (*tuits, contenidos multimedia y me gusta*, que comprende los *tuits* ajenos preferidos) se encuentran en posición privilegiada en la barra horizontal en el centro de la página, lo que facilita el acceso a través de las pantallas táctiles empleadas en este tipo de dispositivos. Sin embargo, la recuperación de un *tuit* puede ser dificultada por el número elevado de *tuits* almacenados en una cuenta o agrupados en torno a un *hashtag*, de manera que para encontrar los más antiguos es necesario deslizar la página del archivo, donde aparecen en orden cronológico inverso, ya que la busca por fecha de publicación resulta muy complicada. Gracias a los instrumentos digitales, la *memoria* del orador se desplaza a la máquina: si bien en *Twitter* la memoria sea a corto plazo dada la brevedad del ciclo vital de los *tuits*, que se pierden en el flujo constante de informaciones, la digitalización de la *memoria* permite la recuperación y la lectura *a posteriori* de todos los contenidos publicados. Un hecho que

conlleva el riesgo, sobre todo para los personajes públicos como los políticos en campaña electoral, que antiguos *tuits* comprometedores sean retomados y difundidos con la intención de desacreditar al orador.

Además, si bien un *tuit* publicado pueda ser borrado en cualquier momento, la acción de cancelación no se conforma con la *netiquette* vigente en la comunidad y podría comprometer ulteriormente la imagen de su autor.

Durante la operación de *actio/pronuntiatio* el orador debe entonces tener en cuenta las posibles consecuencias del comportamiento impulsivo, propio de un ambiente comunicativo dinámico, que puede afectar a la reputación del orador no sólo en el inmediato sino también en períodos posteriores.

Un último factor relacionado con la *actio/pronuntiatio* es el aspecto visual del *tuit*, relacionado con su legibilidad. Cada fragmento de discurso está enmarcado en un espacio que comparte con las herramientas de difusión y producción de contenidos, ocupando, según un orden cronológico inverso, la parte más alta de la *timeline*, situada en el centro de la página. Una disposición de los elementos que facilita la concentración del receptor sobre el fragmento discursivo, que por su síntesis textual y la frecuente presencia de material audiovisual, es el formato adecuado para una consulta rápida y eficaz, que se ajusta perfectamente a la modalidad de uso de la información propia del usuario medio de *Twitter*.⁵⁸⁹

Por lo que concierne los archivos de la cuenta @matteorenzi, señalamos el número irrisorio de los *tuits* almacenados como *me gusta*, que además de expresar el apoyo a determinados valores, personas o ideas, funcionan como argumento a favor de determinadas posiciones. Se trata del mismo *tuit* repetido tres veces fechado el 1 de diciembre de 2016, unos pocos días antes del referéndum:

InCammino (@incammino2017): <Scriviamo insieme il futuro, per un'Italia più semplice e più forte. Ogni voto è importante. [#ioVotoSi](#) ...>. *Retuiteado* por @matteorenzi el 1/12/2016.

El aspecto que nos parece más interesante de la *memoria* en *Twitter* está relacionado con el nivel de repercusión y la duración del ciclo vital de los *tuits* dentro y fuera de la red, y consecuentemente, con los factores que facilitan su difusión y la recepción de la audiencia: su

⁵⁸⁹ Véase, por ejemplo, los *tuits* que aparecen en las figuras 12-17, anexo n. 13.

eficacia persuasiva, el contexto y el momento adecuado para su emisión.

La *actio* es entonces un proceso exponencial que no se limita a la emisión del *tuit* en la plataforma, recordamos que Renzi, aunque su nivel de actividad varíe significativamente según las circunstancias del momento, durante la campaña electoral tiene una media de 3,5 *tuits* diarios,⁵⁹⁰ sino que ocurre todas las veces que, alejándose del control de su autor, un *tuit* es retransmitido por otros usuarios en forma de *RT* o por otros medios de comunicación como la televisión o la prensa.

Si, como advierte Alberto Galimberti,⁵⁹¹ lo que mejor describe Renzi son las palabras empleadas en las entrevistas, declaraciones, libros, post y *tuits*, no hay que subestimar el papel que el lenguaje corporal, la entonación, la pronunciación y la actitud del orador juegan para el éxito del discurso. Cuatro son las constantes observadas durante las apariciones de Renzi en televisión y en público: en primer lugar la improvisación, que si por un lado otorga *pathos* al discurso, por otro, penaliza la exposición orgánica y completa de los temas a tratar. En segundo lugar la movilidad, la rotación regular del busto hacia la derecha y la izquierda, que si transmite dinamismo y energía, al mismo tiempo, acaba por mostrar al receptor más escéptico una imagen caricatural del orador

Otras constantes son la visualización de los puntos claves del discurso que Renzi consigue enumerando con los dedos en sentido creciente o decreciente, un recurso elemental que favorece la memorización de los contenidos, y la gesticulación muy marcada.

Los gestos de Renzi, que orgulloso de sus orígenes exhibe su acento y su sentido del humor típicamente toscanos, acompañan una verbosidad persuasiva y una fluidez del lenguaje, de registro medio-bajo, enriquecido por las bromas y los guiños al público, con el que le apetece coquetear y que seduce con su brillante *normalidad*.

Para compensar la ausencia de contacto físico y visual, factores importantes que determinan la cualidad de su relación con el público, en *Twitter* Renzi a menudo recurre a imágenes o vídeos, o, en menor medida, a elementos gráficos utilizados con una función fática, como los emoticonos, las fuentes tipográficas de distinto tipo o tamaño o los signos de puntuación (... ¿? ¡!). En el siguiente *tuit* Renzi, comparado al actor Stefano Accorsi, contesta al usuario @coQua_ine enfatizando el tono irónico de la afirmación: “*Accorsi es mucho mejor [que yo]*” a través de un expediente tipográfico, la repetición de la letra O:

590 Renzi cuenta con 343 *tuits* emitidos en el período 1/09/2016-5/12/2016.

591 GALIMBERTI, Alberto; *op. cit.*, 2015, pp. 60-63.

Matteo Renzi (@matteorenzi): <@coQua_ine. Accorsi è mooolto meglio#matteorisponde>.
Tuit 9/11/2016

Como veremos en el siguiente apartado la exuberante y dinámica *actio/pronuntiatio* de Renzi difiere mucho de la de Rajoy, que se presenta de cara al público con una actitud más esquiva, y un lenguaje más moderado y convencional.

V.ii La cuenta @marianorajoy

Mariano Rajoy aparece en *Twitter* con la cuenta @marianorajoy en julio de 2011, de cara a las elecciones del 20N, aunque emita su primer *tuit* meses después:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <En el AVE llegando a Barcelona. A pesar de mi inexperiencia estreno con ilusión mi Twitter en el que cuento con todos. MR>. Tuit 15/09/2011

La campaña electoral del 2011 puede considerarse la primera en España protagonizada por *Twitter*, sin embargo la popularidad de los políticos que empiezan a usar la plataforma como herramienta electoral no es comparable con la de que gozan personalidades del deporte y del mundo del espectáculo y Rajoy está todavía lejos de encontrarse entre los cien preferidos por los *tuiteros* españoles, poco orientados hacia la política, aunque sus iniciales sesenta mil seguidores llegarían a ser más de cien mil en septiembre de 2011.⁵⁹²

En la siguiente campaña electoral para las elecciones del 20D de 2015, caracterizada por la presencia de nuevos sujetos políticos como C's y PODEMOS, muy activos en las redes sociales, *Twitter* se confirma parte fundamental de la estrategia electoral.

La actividad de Rajoy en *Twitter* es muy intensa: dado el elevado número de *tuits* emitidos en el período septiembre-diciembre de 2015, en los siguientes apartados vamos a concentrarnos en particular en algunos momentos puntuales como las elecciones autonómicas de Cataluña, que tienen lugar el 27 de septiembre, la declaración del comienzo del proceso de creación del estado catalán independiente, anunciada el 27 de octubre, o la última semana de campaña, que culmina con la participación de Rajoy en el debate *cara a cara* emitido por RTVE el 14 de diciembre.

-Descripción de la homepage

A comienzo del año electoral 2015, los nuevos responsables de la comunicación del PP impulsan unos cambios en la estrategia comunicativa y en la imagen del presidente del Gobierno, cuyos efectos son inmediatamente visibles en el ámbito digital.

Las nuevas fotografías que aparecen en la cuenta de *Twitter* (Fig. 20),⁵⁹³ nos muestran a un

⁵⁹² MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op. cit.*, 2013, pp. 85-88.

⁵⁹³ Véase el anexo n. 14, fig. 20.

Rajoy más informal y relajado, que viste prendas de colores claros y sin corbata: en el primer plano que sustituye la foto del perfil, su expresión moderadamente optimista, el rostro ligeramente levantado, girado a la izquierda, y su mirada hacia el horizonte transmiten una sensación de seguridad y de confianza en el porvenir. En la imagen de fondo, un plano medio corto, Rajoy aparece rodeado de personas con las que se entretiene amablemente mostrándonos una faceta de su personalidad, la de un líder amistoso y cercano a la gente, que intenta romper con la imagen hasta entonces percibida por los ciudadanos.

Debajo de la foto de perfil, la presentación pone en evidencia la gestión compartida de la cuenta: “*Soy presidente del Gobierno de España y presidente del PP. Bienvenido a mi Twitter, donde me acompaña mi equipo*”. A continuación aparece el enlace a la cuenta personal de Rajoy en *Facebook*.

A lo largo del 2015, se cuentan por lo menos cinco actualizaciones de la *homepage*, que si apenas varían la foto del perfil, juegan con las imágenes de fondo: así que a los retratos de Rajoy firmando autógrafos entre la gente o haciendo un *selfie* con un grupo de jóvenes, se alternan los paneles con anuncios electorales (Figuras 21, 22, 23).⁵⁹⁴

En particular, la última imagen de fondo (Fig. 24),⁵⁹⁵ estrenada poco antes del 20D, recuerda los tradicionales carteles normalmente expuestos en las calles: es un plano medio largo del candidato, que, con una expresión seria y con el rostro girado hacia el espectador, está sentado con una postura rígida en una mesa de trabajo colocada en un ambiente anónimo y luminoso cuyos límites aparecen difuminados. A la izquierda se lee el eslogan electoral, en letras azules: “*ESPAÑA EN SERIO, 20D EspañaEnSerio.es*”, cuyo enlace aparece más abajo (<<http://www.españaenserio.es>>).

La presentación es mucho más completa y personal, en búsqueda de un contacto con el elector: “*Presidente del Gobierno español y del @PPopular. Candidato al #20D. Casado y padre de dos hijos. Trabajo por una España mejor, me acompaña mi equipo. Únete*”.

-Orador, destinatario, contexto

En un ambiente caracterizado por la inmediatez y por la rapidez de la comunicación, la gestión de la cuenta y su actualización son tareas complejas que requieren, además de una competencia retórica activa específica, una presencia y una actividad constante del orador que

594 Véase el anexo n. 14, figuras 21, 22, 23.

595 Véase el anexo n. 14, fig. 24.

en el caso de Rajoy es desempeñada por un equipo dedicado a la comunicación digital, como se lee en las presentaciones antes citadas. Los *tuits* escritos y publicados personalmente se reconocen por llevar la sigla MR.

Comparado con Renzi, Rajoy se diferencia por su escasa propensión a la exposición mediática y su poca familiaridad con el ambiente digital, además no goza de la exuberante soltura y dinamismo de su homólogo italiano que, en sus numerosas apariciones televisivas se relaciona en manera desenvuelta y determinada con periodistas y público, que intenta seducir con amabilidad, simpatía y osadía a través de respuestas rápidas y tajantes a menudo irónicas y una *elocutio* rica de artificios retóricos.

En *Twitter*, como hemos visto, el dinamismo de Renzi se afloja: pese a su predilección por la plataforma, su efectiva actividad en la red de *microblogging* es inferior que la de Rajoy, que, en nuestra opinión, aquí consigue evitar los fallos de comunicación, debidos a su carácter esquivo y poco carismático, que le penalizan en las relaciones de cara al público.

La gestión de la cuenta por parte de un equipo de profesionales tiene un impacto en la frecuencia de emisión de los *tuits*, en el nivel de actividad y en el número de los *followings*, cuyo número resulta muy elevado en comparación con los del presidente italiano.

En marzo de 2015,⁵⁹⁶ Rajoy se encuentra en la posición n. 18 en la clasificación de los líderes políticos mejor conectados en *Twitter* (contando con 59 *followings* que se siguen mutuamente) y en la posición n. 42 entre los más seguidos. En los últimos dos meses de la legislatura, Rajoy cuenta con más de catorce mil *tuits* emitidos, más de diez mil *followings*, poco más de un millón de *followers* y casi cinco mil *tuits* preferidos, que el usuario puede consultar en la sección *Me gusta*.

La situación varía poco en 2016, cuando Rajoy pasa a la posición n. 40 de los más seguidos, a la n. 29 de los mejor conectados (con 66 *mutually followings*) y a la n. 33 de los más influyentes.⁵⁹⁷

⁵⁹⁶ Datos del 24 de marzo de 2015. Véase la Web: <<http://twiplomacy.com>>, en el siguiente enlace: <<http://www.twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/>>.

⁵⁹⁷ Véase la Web: <<http://twiplomacy.com>>, en los siguientes enlaces: <<http://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-followed-world-leaders-in-2016/>> <<http://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-influential-world-leaders-in-2016/>> <<http://twiplomacy.com/info/europe/spain/marianorajoy/>>.

V.ii.i Las operaciones retóricas como herramienta de análisis

-Intellectio e Inventio

A lo largo de la campaña electoral del 2011 el candidato Rajoy y su equipo de comunicación publican en media unos cincuenta *tuits* diarios, utilizando la red para informar de las actividades cotidianas, para formular nuevas propuestas, para presentar y explicar su programa que propone *el cambio* o para hacer reproches a sus adversarios.⁵⁹⁸

Una intensa actividad que rescontramos también de cara a las elecciones del 2015: en el período entre el 28 de octubre y el 17 de diciembre Rajoy cuenta con una media de treinta *tuits* diarios. La actividad en *Twitter*, sin embargo, es sólo uno de los aspectos de la más amplia estrategia de comunicación llevada a cabo por el PP en el ámbito digital.

El 23 de noviembre Pablo Casado Blanco, vicesecretario de comunicación del PP y portavoz de campaña de las elecciones municipales y autonómicas, presenta la estrategia del partido de cara a las elecciones basada en:

un innovador concepto digital y de redes sociales que hasta ahora no se había utilizado en ninguna campaña y que pone a las personas en el eje central de su desarrollo, con el aval de los resultados de las reformas del Gobierno de Rajoy.⁵⁹⁹

Las iniciativas de comunicación (como *newsletters*, vídeos, fotografías y la web de pre-campaña <<http://www.españaenserio.es>>) concluyen en un soporte digital: esta plataforma actualiza la información en tiempo real de todos los actos del partido y otorga a los usuarios la posibilidad de registrarse para recibir información sobre la campaña y convertirse en voluntarios de la misma. La web, que se ha ido configurando durante la pre-campaña, cuenta con espacios de participación, diálogo y creación compartida.

Por lo que concierne a la imagen del candidato, a partir de enero de 2015 los nuevos responsables de la comunicación del partido abandonan la estrategia de bajo perfil que hasta la fecha había caracterizado la comunicación de Rajoy, que también en *Twitter* se presentaba

⁵⁹⁸ MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op. cit.*, 2013, p. 85.

⁵⁹⁹ Véase la presentación de la campaña digital del PP: “Presentamos la campaña *online* para las elecciones generales del 20d”, 23/11/2015. En la Web del PP: <<http://www.pp.es>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.pp.es/actualidad-noticia/presentamos-campana-online-las-elecciones-generales-20d>>.

con una imagen aséptica y formal, como vemos en las dos últimas páginas de acceso a la cuenta @marianorajoy en línea durante el último semestre de 2014 (Figuras 18 y 19).⁶⁰⁰

Las dos páginas presentan la misma foto del perfil: un retrato en primer plano frontal de Rajoy, que esboza una leve sonrisa y viste un traje de ceremonia con camisa blanca y corbata azul, conforme con el ambiente institucional que se denota por las banderas de España y de Europa a sus espaldas. Las dos imágenes de fondo, en cambio, le retratan en momentos de actividad: la primera, un plano medio corto, mientras pronuncia un discurso oficial en La Moncloa, cuya fachada es bien visible en segundo plano, la segunda, al trabajo en su despacho. Todas las fotos nos envían un mensaje de seriedad y de formalidad institucional, conforme con el papel de presidente del Gobierno español.

La nueva estrategia, en cambio, intenta presentar a Rajoy como más cercano a la gente y más involucrado en la comunicación con los ciudadanos, una tarea que, sin embargo el presidente a menudo sigue delegando a sus portavoces, como Soraya Saenz De Santamaría, que le sustituye en el *Debate a cuatro* organizado por *Atresmedia* y emitido el 7 de diciembre en las cadenas *Antena Tres* y *La Sexta*. Como hemos visto en el apartado dedicado a la descripción de la *homepage*, las fotografías del nuevo perfil nos muestran una imagen más fresca y campechana del candidato que, como indica el enlace presente en la página, es activo también en *Facebook*.

Si los usuarios de esta red social responden a un perfil parecido a los que componen la audiencia televisiva, ya que *Facebook* es una plataforma utilizada por un elevado número de personas dentro de una amplia franja de edad, el desafío de Rajoy se juega en *Twitter*, el *network* más popular entre los jóvenes y los profesionales de la comunicación y del mundo de la información.

Twitter permite a Rajoy ampliar su audiencia tradicional y al mismo tiempo involucrarla en los proyectos del partido, creando espacios virtuales de agregación como las páginas web <<http://www.participaenserio.es>> o <<http://www.propuestas.pp.es>>, donde los usuarios-activistas tienen la posibilidad de compartir sus propuestas y participar en la elaboración del programa:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <#20D Os propongo un proyecto de futuro para seguir creando empleo y prosperidad. Participa y hagámoslo juntos participaenserio.es. MR>. *Tuit*

600 Véase el anexo n. 14, figuras 18 y 19

29/10/2015

Partido Popular (@PPopular): <¿Quieres participar en la elaboración de nuestro programa electoral? Envía tus propuestas a propuestas.pp.es>. *Retuiteado* por @marianorajoy el 20/10/2015.

Según el análisis “*Lo que Twitter nos dice de los candidatos*” realizada por el periódico *El Mundo* a través de las herramientas de la plataforma *SocialBro* y publicada a principios de noviembre de 2015,⁶⁰¹ los seguidores de los cuatro principales candidatos para la presidencia del Gobierno son sobre todo estudiantes y periodistas, sin embargo los líderes se diferencian por el perfil del usuario medio que le sigue: en el caso de Rajoy abundan los aficionados al fútbol, en la cuenta de Pedro Sánchez los concejales, Albert Rivera es muy seguido por los arquitectos y Pablo Iglesias por profesores y maestros. Es más, analizando los perfiles psicológicos de los respectivos *followers* más activos e influyentes, los seguidores de Rajoy tendrían una actitud más responsable, frente a los de Pablo Iglesias que se caracterizarían por inestabilidad emocional y extroversión.

Lejos de los números de Renzi, cuyos *followers* superan los dos millones y medio, los cuatro políticos se asientan alrededor del millón: Pablo Iglesias cuenta con un millón tres cientos mil seguidores, en segunda posición Rajoy, que no alcanza al millón y, muy por debajo de estas cifras, Albert Rivera con más de trescientos setenta mil y Pedro Sánchez que no alcanza a los doscientos mil seguidores.

En los meses anteriores a la campaña electoral, que comienza el 4 de diciembre de 2015, los cuatro utilizan *Twitter* de manera discontinua, con picos de actividad en momentos puntuales en marzo, mayo y septiembre, en correspondencia con las elecciones andaluzas, autonómicas y municipales, y autonómicas catalanas.

Los más activos en septiembre resultan ser Albert Rivera (517 *tuits*) y Rajoy (457), los más comprometidos con la defensa de la unidad del país, en directa competencia y en contraste con las fuerzas independentistas catalanas, seguidos por Sánchez (268) e Iglesias (185), cuyas posiciones sobre la cuestión parecen ser más difusas y flexibles. A partir de mediados de septiembre, Rajoy, en su doble papel de presidente del PP y del Gobierno, es el único entre los

601 TERRASA, Rodrigo; “Lo que Twitter nos dice de los candidatos”. En: *EL MUNDO*, 9/11/2015. En la Web: <<http://www.elmundo.es>>. Disponible en: <<http://www.elmundo.es/enredados/2015/11/09/5617debf46163f5e178b458b.html>>.

cuatro en mantener constante el número de *tuits* publicados, entre los cuales destacan en particular los relacionados a la situación en Cataluña.⁶⁰²

Los numerosos *tuits* dedicados a la cuestión nos muestran a Rajoy muy determinado en contrastar todos los intentos secesionistas haciendo llamamientos a la legalidad y a la unidad del país frente a los desafíos de una parte minoritaria de ciudadanos. Los siguientes *tuits* son emitidos tras la propuesta de resolución parlamentaria pactada por los partidos independentistas catalanes *Junt pel Sí* y *CUP* en la que, deslegitimando el Tribunal Constitucional, se declara el comienzo del proceso de creación del “*estado catalán independiente en forma de república*”.

Como veremos más detalladamente en el apartado dedicado a la *elocutio*, Rajoy recurre a menudo a la emisión de *tuits* en secuencia, un expediente que le permite organizar los fragmentos textuales en un discurso más amplio en el que puede desarrollar, matizar y reiterar un asunto que considera de particular urgencia o importancia.

En el primer *tuit* Rajoy anuncia y publica el video de su declaración institucional “*con motivo de la propuesta de resolución aprobada por dos partidos en Cataluña*”, evidenciando el exiguo número de fuerzas políticas implicadas en el asunto, en el segundo envía “*un mensaje de tranquilidad a los españoles*”, en el tercero garantiza que los partidos independentistas “*no lograrán ninguno de sus objetivos*” y define su iniciativa como “*una provocación*”:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Declaración institucional con motivo de la propuesta de resolución aprobada por dos partidos en #Cataluña...>. Tuit 27/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Quiero enviar un mensaje de tranquilidad a los españoles. #España seguirá siendo un país unido en el que se respeta el Estado de Derecho>. Tuit 27/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Mientras sea Presidente garantizo que no lograrán ninguno de sus objetivo, el Estado utilizará todos los instrumentos jurídicos al alcance>. Tuit 27/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <La iniciativa presentada por dos partidos en #Cataluña es una provocación de quienes saben que no pueden saltarse la ley>. Tuit 27/10/2015

602 Fuente: TERRASA, Rodrigo; *Ibidem*, 9/11/2015. Véase el gráfico sobre el número de *tuits* publicados por los cuatro candidatos en el anexo n. 6.

Otro asunto muy delicado es la gestión de la imagen del partido de Gobierno y de su presidente, afectada por los escándalos relativos a la corrupción que ha involucrado a algunos de sus miembros: como era previsible, este tema se convierte en un instrumento de competición electoral para las nuevas fuerza políticas PODEMOS y C's, que, acusando duramente al PP, consiguen el objetivo de destacar su propia honestidad y transparencia, que sus valores, sus ideales y su breve historia política garantizarían a los electores.

En *Twitter* Rajoy ignora la cuestión, afrontándola sólo cuando directamente interpelado sobre ella, como vemos en el siguiente *tuit* emitido en ocasión de su entrevista en la COPE, donde admite que la corrupción “*nos ha hecho mucho daño*” pero al mismo tiempo es una cuestión ya superada, “*pedimos perdón y aprobamos importantes reformas para prevenir y endurecer el castigo*”:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <La corrupción nos ha hecho mucho daño, ya pedimos perdón y aprobamos importantes reformas para prevenir y endurecer el castigo #RajoyEnCope>. Tuit 3/09/2015

En el siguiente *tuit*, la condena a la corrupción se convierte en el pretexto, como indica el *hashtag* #CompromisoCumplido, para recordar una de las muchas medidas aprobadas por el Ejecutivo y Rajoy, haciendo referencia a sus predecesores, declara que “*jamás se aprobó tal batería de medidas para luchar contra ella*” :

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <La corrupción nos escandaliza. Jamás se aprobó tal batería de medidas para luchar contra ella #CompromisoCumplido>. Tuit 27/10/2015

El análisis del número y de los *tuits* emitidos nos da una idea de los temas más contundentes que Rajoy afronta en sus discursos para persuadir a los ciudadanos de la bondad de las acciones del Gobierno y de los importantes logros conseguidos: la recuperación económica, los nuevos puestos de trabajo y el renovado papel internacional de España son una realidad en fase de consolidación gracias a las duras pero acertadas medidas del Gobierno (en particular la reforma laboral) y al esfuerzo de todos los españoles. Un “*esfuerzo colectivo*” que ahora empieza a dar sus frutos y que para poder cumplirse plenamente necesita de “*experiencia, garantía y fiabilidad*”, factores que sólo el Gobierno en el cargo puede garantizar:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Las perspectivas de futuro son buenas, siempre que se mantenga la política económica de los últimos años. Hay que perseverar>. Tuit 1/09/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Con la ayuda de los españoles, hemos sacado a #España dos veces de la crisis. Experiencia, garantía y fiabilidad #CumPPlimos>. Tuit 17/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Convoqué a los españoles a un esfuerzo colectivo para salir adelante. Dije que el sacrificio traería resultados positivos #CumPPlimos>. Tuit 17/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Este será el año en la Historia de nuestro país en el que más va a bajar el paro: 650.000 personas #EPPMadrid...>. Tuit 21/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Proponemos a la sociedad española un reto: 20 millones de personas trabajando al final de la próxima legislatura. Nosotros #CumPPlimos>. Tuit 24/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <El proyecto que tengo de futuro es crear más empleo, competitividad y lograr que España sea potencia mundial. Cuento con todos #RayoyEnLaSer>. Tuit 28/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Empleo y seguridad, son los ejes del proyecto que ofrecemos a los españoles para los próximos 4 años. Hay futuro #CumPPlimos>. Tuit 17/10/2015

A diferencia de los otros tres candidatos, Rajoy se centra mayormente en cuestiones de política sectorial (economía, seguridad ciudadana, empleo...) haciendo propuestas y dirigiéndose a colectivos específicos, en particular a parados y jubilados.⁶⁰³

Coherentemente con la que es la mayor preocupación de los electores de cara al futuro, el hito principal de Rajoy es la plena recuperación económica que podrá cumplirse sólo confirmándole en la presidencia del Gobierno: en sus discursos, el candidato pone mucho

603 El 47,5% de los mensajes de Rajoy, el 35,4% de los de Pedro Sánchez, el 19,4% de los de Albert Rivera y sólo el 8,7 % de los de Pablo Iglesias concierne cuestiones de política sectorial. Véase: LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; "Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". En: *COMMUNICATION & SOCIETY*, Vol. 29, n. 3, 2016, pp.149-167.

énfasis en la herencia nefasta de Zapatero, que a lo largo de sus dos legislaturas dejó a España “a punto de quebrar y ser rescatada”, y en los riesgos del cambio y de la novedad, “los experimentos” y “el camino de la incertidumbre”, que las dos nuevas fuerzas políticas PODEMOS y C's desean y proponen para el futuro del país:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Cuando llegamos al Gobierno #España estuvo a punto de quebrar y ser rescatada. Hoy crece, crea empleo y es ejemplo en #Europa #CumPPlimos>. Tuit 24/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Las ideas que defendemos ofrecen resultados. La situación de #España en 2012 era de emergencia; en 2015 le hemos dado la vuelta #EPPMadrid>. Tuit 22/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Regresan las políticas de las palabras pero con los mismos hechos de siempre. #España no está para eso, ni para experimentos #CumPPlimos>. Tuit 17/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <El #20D hay dos opciones: seguir avanzando por la ruta del empleo y la estabilidad o escoger el camino de la incertidumbre #CumPPlimos>. Tuit 17/10/2015

Numerosos son los *tuits* dedicados a desacreditar a los adversarios políticos, sin embargo, mientras Rajoy cita al PSOE de forma explícita, “El lema del PSOE podría ser...” y “Las política socialistas son las del déficit perpetuo...”, se refiere sólo indirecta y genéricamente a PODEMOS y a C's y nunca utiliza el instrumento de la mención (@):

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <El lema del PSOE podría ser “Regreso al pasado” proponen las mismas medidas que nos llevaron a la crisis #endostardes>. Tuit 24/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Las políticas socialistas son las del déficit perpetuo, el gasto irresponsable y la ineficiencia #EPPMadrid>. Tuit 22/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Sr. Sánchez, lo mejor que le puede pasar a #España es que ustedes sigan en la oposición muchos años #Sesióndecontrol...>. Tuit 21/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <El único riesgo en el horizonte es el empeño de algunos en cortocircuitar nuestro avance común hacia el progreso y el bienestar>. Tuit 8/09/2015

Hemos visto como la estrategia *multipantalla* supone una mayor presencia de Rajoy en los medios de comunicación, pese a su carácter poco propenso a la exposición mediática que le penaliza en el momento de la *actio/pronuntiatio*. Cada aparición en programas radiofónicos o televisivos es anunciada con énfasis en *Twitter* y los puntos clave de su discurso son retransmitidos simultáneamente.

Los *tuits* y *RT* a continuación se refieren a la emisión de *El programa de Ana Rosa* de la cadena *Telecinco* que, en vista de las elecciones, se propone presentar a los cuatro principales candidatos en su faceta más íntima, siguiéndoles en su rutina durante 24 horas. Los *tuits* y *RT*, acompañados por imágenes y videos, de hecho consiguen ofrecer al público el rasgo más fresco, cercano e informal del Presidente en el cargo.

Las imágenes, que retratan a Rajoy en los ambientes de La Moncloa, mientras, en compañía de su perro, recibe a la periodista o mientras toma una caña con ella, son sin duda el elemento más llamativo de los *tuits* y *RT* que permite al receptor visualizar el contexto en el que se mueve el candidato, otorgando más fuerza al escueto texto escrito.

El texto nos informa de que “*hoy conoceremos todos los rincones donde el Presidente decide sobre el futuro del país*” y “*veremos cómo es @marianorajoy en las distancias cortas*”, además nos dice que “*el primero en dar la bienvenida a Ana Rosa, tras el Presidente, ha sido Rico, el perro de la familia*” y nos describe a un “*@marianorajoy más distendido, de cañas con @anarosaq*”. Por su parte Rajoy confirma que fue una “*agradable jornada con una periodista de primera*” y que se “*lo pasó muy bien*”:

1. *El programa de AR* (@elprogramadear): <Mañana a las 8.55, las 24h de @anarosaq con @marianorajoy. #AR>. Retuiteado por @marianorajoy el 13/09/2015

2. *El programa de AR* (@elprogramadear): <Hoy conoceremos todos los rincones donde el Presidente decide sobre el futuro del país. A continuación #24hRajoyAR>. Retuiteado por @marianorajoy el 14/09/2015

3. *El programa de AR* (@elprogramadear): <¿Cómo es @marianorajoy en las distancias

cortas? Ahora #24hRajoyAR>. Retuiteado por @marianorajoy el 14/09/2015

4. El programa de AR (@elprogramadear): <El primero en dar la bienvenida a Ana Rosa, tras el Presidente, ha sido Rico, el perro de la familia...>. Retuiteado por @marianorajoy el 14/09/2015

5. El programa de AR (@elprogramadear): <El @marianorajoy más distendido, de cañas con @anarosaq...>. Retuiteado por @marianorajoy el 14/09/2015

6. Mariano Rajoy @marianorajoy: <Comparto con vosotros algunos momentos de la grabación#24hRajoyAR. Agradable jornada con una periodista de primera>. Tuit 14/09/2015

7. Mariano Rajoy @marianorajoy: <Fue un placer recibir a @anarosaq y su equipo y enseñarles La Moncloa, me lo pasé muy bien en #24hRajoyAR Gracias. MR>. Tuit 14/09/2015

El abundante material audiovisual o fotográfico que acompaña no sólo los *tuits* precedentes, sino en general toda la producción de Rajoy, tiene una evidente función fática: el objetivo es el de transmitir una imagen más cercana del político, que es entonces retratado a menudo mientras está rodeado de personas (jóvenes, ancianos, trabajadores, mujeres...) con las que habla, se hace *selfies* o a las que firma autógrafos mientras está de visita institucional o electoral a lo largo de toda España. En los siguientes *tuits* las imágenes de hecho retratan a Rajoy mientras está “rodeado por buena gente”, “en estupenda compañía” y “con Leoncio, Isidoro y Dionisio, hermanos y jubilados de @Renfe”:

Mariano Rajoy @marianorajoy: <Llegamos a #Calpe. Paseo por el Centro Histórico rodeado por buena gente>. Tuit 24/10/2015

Mariano Rajoy @marianorajoy: <Con la Asociación de mujeres de #Finestrat en la Plaça del Poble. Estupenda compañía y platos típicos de primera>. Tuit 24/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Con Leoncio, Isidoro y Dionisio, hermanos y jubilados de @Renfe. Una vida dedicada a nuestro ferrocarriles>. Tuit 29/09/2015

Numerosos son los *tuits* en los que Rajoy aparece en las típicas *foto de recuerdo*: en los que a

continuación le vemos fotografiado con unos pasajeros en la estación de Lleida, con el propietario y los clientes de un bar y mientras se está haciendo un *selfie* con una niña.

Mariano Rajoy @marianorajoy: <En la estación del #AVE en #Lleida. Unidos ganamos #PlantemosCara>. Tuit 13/09/2015

Mariano Rajoy @marianorajoy: <Tomando unos pinchos en el bar de mi tocayo Mariano antes de continuar el trabajo esta tarde>. Tuit 14/09/2015

Mariano Rajoy @marianorajoy: <Para el recuerdo #Calpe>. Tuit 24/10/2015

A veces Rajoy aprovecha del encuentro con colectivos o personas para afrontar otro de los temas clave de su política, la unidad nacional:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <#Calpe, visita a la Asociación de Moros y Cristianos. Ejemplo de convivencia, unidad y tradición #HacemosEspaña>. Tuit 24/10/2015

En *Twitter*, la credibilidad, la visibilidad y la actitud del orador están relacionadas también con el nivel y el tipo de interacción que instaure con los demás usuarios.

Como hemos visto, Renzi, en sus dos primeros años de gobierno, utiliza su cuenta principalmente para publicar mensajes personales y sólo en raras ocasiones *retuitea* los de los componentes del Ejecutivo: una gestión coherente con su dinámica y seductora presencia escénica, su actitud informal y rompedora y su habilidad comunicativa, que suele atraer la atención de todos los medios. Será sólo a partir del 2016 que su actitud en la red social cambia con el objetivo de transmitir una imagen menos autorreferencial en vista del venidero referéndum. Hemos visto como los excesos verbales y gestuales de Renzi que acaban por afectar a la eficacia de su discurso oral de cara al público, en *Twitter* dejan espacio a una *elocutio* y una *actio/pronuntiatio* más sintética y puntual que favorecen la eficacia de la comunicación.

En cambio, Rajoy suele *retuitear* un considerable número de mensajes ajenos: sólo en el período comprendido entre el 4 y el 21 de diciembre de 2015 roza los cuatrocientos *RT* frente a los doscientos cincuenta *tuits*. Si comparte el elevado número de *RT* con Pedro Sánchez, coincide con los demás candidatos en la elección del tipo de mensaje a *retuitear*: en su

mayoría se trata de *tuits* emitidos por el partido, seguidos por los de sus correligionarios, activistas, colaboradores y medios de comunicación.⁶⁰⁴ Sin embargo Rajoy, debido a su papel institucional, se distingue de los demás por *retuitear* también mensajes de los miembros del Ejecutivo y de las instituciones: el presidente, compartiendo su espacio personal y su visibilidad con su equipo y con el conjunto de las instituciones que representa, enfoca la atención, más que en su persona, sobre las acciones colectivas y los logros del equipo de Gobierno, respecto al cual se pone más como *primus inter pares* que como jefe carismático. Los siguientes *RT* enfocan la atención sobre la labor de la vicepresidenta y portavoz del Gobierno Soraya Saenz de Santamaría, de la Ministra del Empleo Fátima Báñez y sobre el papel del Ministerio de Defensa en un tema muy importante para Rajoy, la unidad de España:

Sáenz de Santamaría (@Sorayapp): <El Plan incluye 82 acciones para reforzar las políticas de fomento del medio rural y dar más visibilidad a las mujeres de este entorno #Cmin>. *Retuiteado* por @marianorajoy el 9/10/2015

Ministerio Empleo (@empleogob): <Báñez: "En esta legislatura se ha creado más empleo de personas con discapacidad que en toda la serie histórica"...> *Retuiteado* por @marianorajoy el 7/10/2015

Ministerio Defensa (@Defensagob): <#12octFiestaNacional ¡¡Gracias por estar en el #DíadeTodos!!>. *Retuiteado* por @marianorajoy el 7/10/2015

Notamos que la mayoría de los *RT* consiste en los mensajes del PP, lo que confirma el estilo de la campaña electoral que sigue estando centrada en el partido más que en la persona y en la personalidad del candidato. En el siguiente *RT* el texto en mayúscula forma parte de la foto que lo completa: Rajoy es retratado en plano medio y en pequeña escala en la parte derecha de la imagen, donde parece asomarse detrás de unas banderas de España y del PP que, con sus colores llamativos, destacan desenfocadas en primer plano.

Partido popular (@PPopular): <España es el país de Europa con más crecimiento económico y el que más empleo crea @marianorajoy. EL FMI RECOMIENDA A ESPAÑA QUE "LAS REFORMAS CONTINÚEN" PORQUE HAN DADO RESULTADOS>. *Retuiteado* por

604 Para los datos relativos a los cuatro candidatos españoles, véase: LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; *art. cit.* , 2016.

@marianorajoy el 10/10/2015

Partido Popular (@PPopular): <No les pregunto a mis adversarios políticos qué harán, ni ellos mismos lo saben, tendrían que pactar para saberlo.@marianorajoy #CumPPlimos>. Retuiteado por @marianorajoy el 17/10/2015

Partido Popular (@PPopular): <"En 3 años largos hemos vuelto a caminar, pero eso no es nada comparado con lo que podemos lograr"@marianorajoy #CumPPlimos>. Retuiteado por @marianorajoy el 17/10/2015

El orador se sirve de los *RT* también con finalidades persuasivas: la credibilidad de Rajoy, que se presenta como el único que puede garantizar la estabilidad de España en el futuro, es determinada por su papel institucional, por los resultados conseguidos en los cuatro años de legislatura, confirmados por los datos que indican la recuperación económica y por el aprecio de otros sujetos políticos que valoran positivamente la labor del presidente y del partido de Gobierno.

En los tres primeros *RT* que vemos a continuación, los datos numéricos, que aparecen más detalladamente en el vídeo y en los gráficos que los acompañan, confirman y otorgan credibilidad a las declaraciones de Rajoy; en los últimos dos, en cambio, las manifestaciones de aprecio, respectivamente del PP europeo y de la presidenta del PP valenciano, destacan su papel de líder a nivel internacional, "*Well done @marianorajoy @PPopular*" y su cercanía a las jóvenes generaciones, "*Presente y futuro todos: @marianorajoy y los jóvenes*":

Partido Popular (@PPopular): <De la crisis a la recuperación: Baja el #paro #FelizJueves>. Retuiteado por @marianorajoy el 17/10/2015

INE España (@es_INE): <#EPA 3T2015 La tasa de paro es del 21,18%, 1,2 puntos menos que en el trimestre anterior. En el último año ha bajado 2,5 puntos #INE>. Retuiteado por @marianorajoy el 22/10/2015

INE España (@es_INE): <#EPA 3T2015 el numero de parados baja 298.200 personas respecto a 2T2015 (variación-5,79%), hasta 4.850.800 #INE>. Retuiteado por @marianorajoy el 22/10/2015

EPP Group (@EPPGroup): <Spain is back to growth, says @ManfredWeber. Well done @marianorajoy @PPopular. #eppmadrid #CumPPlimos>. Retuiteado por @marianorajoy el 21/10/2015

Isabel Bonig @isabelbonig: <Presente y futuro todos: @marianorajoy y los jóvenes. Gracias por venir a nuestra (tu) tierra #CumPPlimos #NNGG_CV>. Retuiteado por @marianorajoy el 24/10/2015

Otro elemento que nos ayuda a comprender la identidad del orador 2.0 son sus *followings*: ya hemos evidenciado el elevado número de *followings* de Rajoy respecto a su homólogo italiano, sin embargo, en línea general, ambos coinciden en seguir a personas que corresponden a determinados perfiles, como por ejemplo, entre los políticos, a los correligionarios de partido y al presidente Obama, y entre los *tuiteros* famosos, a actores, cantantes y a deportistas de fútbol y de baloncesto.

En relación con sus adversarios, Rajoy es *follower* de Sánchez, que no le sigue, ignora a Iglesias mientras con Rivera se siguen mutuamente;⁶⁰⁵ sin embargo, no encontramos *tuits* que hagan referencia directa a Rivera mientras muchos son los referidos al presidente del PSOE con el objetivo de desacreditarle. Lo que confirma que el real destinatario de la comunicación no siempre es el sujeto llamado en causa (de hecho el empleo de la mención es muy escaso) sino más bien coincide con la audiencia general de *Twitter*, compuesta, como hemos visto, por muchos profesionales de la comunicación, que garantizan la difusión de los mensajes dentro y fuera de la red.

Por lo que concierne a la originalidad y a la novedad de los contenidos emitidos, notamos que la lectura del conjunto de los *tuits* y *RT* otorga al elector una clara y completa síntesis de los temas tratados y de las prioridades del candidato y al mismo tiempo, desvía su atención de las cuestiones que más podrían perjudicar la imagen del político.

Si el estilo del discurso es bastante convencional y cargado de eslóganes, las frecuentes reiteraciones del mensaje y el recurso a instrumentos como fotos y vídeos, cumplen con las finalidades persuasivas del orador que, con la mediación de *Twitter*, se muestra al receptor como más activo, involucrado con los electores y con el territorio.

La diferencia principal entre la estrategia de comunicación del 2011 y la del 2015 es el nivel

605 TERRASA, Rodrigo; *art. cit.*, 9/11/2015.

de *personalización* de la campaña: si la primera estaba basada en una imagen del candidato como expresión de un partido del que simplemente encarna las posiciones políticas y al que no quita protagonismo,⁶⁰⁶ en 2015 la campaña sigue centrada en el partido pero se humaniza enfocando más la atención sobre la *persona* del candidato.

Si en *Twitter* el discurso se articula según la estrategia electoral del partido, como demuestran el fuerte empleo de los *hashtags* oficiales de campaña del PP como *#EspañaEnSerio* o *#CumPPlimos* y la elevada cantidad de mensajes de la cuenta *@PPopular* *retuiteados*, sin embargo numerosos son los *tuits* de tono personal, sobre todo concentrados en la fecha de la agresión sufrida en Pontevedra, y abundan las imágenes que nos muestran su lado más informal y cercano a la vida cotidiana de la gente.⁶⁰⁷

A continuación vamos a ocuparnos del análisis más detallado de la disposición de los contenidos, de los instrumentos utilizados para la producción y la emisión del *tuit* y de las características más evidentes de la *elocutio*.

-Dispositio y Elocutio

Hemos visto que la *dispositio* comprende la disposición de los elementos textuales de los *tuits* o de una secuencia de *tuits* y los instrumentos (*hashtag*, enlace, mención...) empleados por el orador para argumentar, organizar o clasificar los contenidos emitidos.

#España resulta ser el *hashtag* más usado por Rajoy durante la campaña: aparece en 231 *tuits*⁶⁰⁸ en los que tiene distintas funciones, deducibles por su posición en el texto, por el contexto y por el momento en el que es empleado.

En los tres primeros *tuits* a continuación, el *hashtag* está relacionado con contenidos relativos a la crisis y a la recuperación económica: utilizando la figura retórica de la *personalización* Rajoy afirma que *#España* “*ha pasado de la amenaza del rescate/ [la] hemos sacado dos veces de la crisis/ muchos dejaron de confiar [en ella]*”:

606 ZAMORA MEDINA, Rocio y ZURUTUZA MUÑOZ, Cristina; “Campaigning on Twitter: towards the ‘Personal Style’ campaign to activate the political engagement during the 2011 spanish general elections”, *COMMUNICATION & SOCIETY / COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, Vol. 27, n. 1, 2014, pp. 83-106.

607 Véase: LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; *art. cit.*, 2016.

608 TERRASA, Rodrigo; *art. cit.*, 9/11/2015.

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <#España ha pasado de la amenaza del rescate a liderar la recuperación. Objetivo para la próxima legislatura: alcanzar 20mill de empleados>. Tuit 1/09/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Con la ayuda de los españoles, hemos sacado a #España dos veces de la crisis. Experiencia, garantía, fiabilidad #CumPPlimos>. Tuit 17/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Muchos dejaron de confiar en #España y apostaron por que pidiéramos el rescate. Resistimos con esfuerzos y reformas #ForoABCRajoy>. Tuit 6/10/2015

En otras ocasiones, en particular en los *tuits* emitidos tras las elecciones autonómicas catalanas y a la sucesiva declaración del comienzo del proceso de creación del estado catalán independiente, el *hashtag* sirve para introducir y afrontar el tema de la unidad nacional:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Vamos a preservar la igualdad de todos los españoles, la unidad de #España y la soberanía nacional #RajoyA3>. Tuit 1/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Hay una #Cataluña mayoritaria que ama a su tierra y no la quiere ver amputada de #España y de #Europa #yovotoalbiol>. Tuit 25/09/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <La reforma constitucional del Sr. Sánchez es un slogan. Con la unidad de #España y la soberanía nacional no se juega #CARAAcara2015>. Tuit 14/12/2015

Otros *hashtags* frecuentemente utilizados, como vemos en los tres primeros *tuits* a continuación, son los relacionados con las localidades o con los programas de televisión, donde Rajoy se encuentra en el momento de emisión del *tuit*, #Finestrat, #Alicante o #RajoyenTVE:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Me llevo un emocionante recuerdo de #Finestrat. Agradezco de corazón a todos los vecinos su cariño>. Tuit 24/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Encuentro con regantes en #Alicante. Escuchamos sus demandas y trabajamos en soluciones>. Tuit 24/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <En los estudios de @tve_tve. En 15 minutos, entrevista con Ana Blanco #RajoyenTVE>. Tuit 27/10/2015

Muy frecuentes son también los *hashtags* oficiales del partido, por ejemplo *#CumPPlimos*, donde la sigla del PP entra a formar parte de la grafía del verbo *cumplir*, expresado en primera persona plural. En el siguiente *tuit* el *hashtag* no forma parte del texto encontrándose en posición final, sin embargo funciona como recordatorio de las promesas cumplidas por el partido de Gobierno:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Convoqué a los españoles a un esfuerzo colectivo para salir adelante. Dije que el sacrificio traería resultados positivos. #CumPPlimos>. Tuit 17/10/2015

Hemos visto que la mayoría de los *tuits* contienen imágenes o vídeos, lo que refuerza el impacto del contenido textual y que permite al orador compartir con el receptor el contexto y el ambiente de emisión del mensaje.

El número de *tuits* que contienen enlaces a sitios externos o a otras redes sociales es muy reducido: señalamos los enlaces al sitio web <http://www.españaenserio.es>, a *Facebook*, a *Youtube* y a *Instagram*. Su función argumentativa es evidente ya que instan al lector a profundizar en los contenidos emitidos en el *tuit*, como vemos en los ejemplos siguientes que enlazan a vídeos e imágenes visibles en el canal de *Youtube* y en el perfil de *Instagram* de Rajoy:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Últimos instantes en #NuevaYork. Volvemos a casa. [Instagram.com/p/8yg...](https://www.instagram.com/p/8yg...)>. Tuit 13/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <De la crisis a la recuperación. #España motor de empleo y crecimiento #EPPMadrid #Unidos #Together [youtube.com/watch?v...](https://www.youtube.com/watch?v...)>. Tuit 22/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Los datos de paro son buenos, tenemos que perseverar para crear 500.000 empleos cada año en la próxima legislatura youtu.be/weMb...>. Tuit 22/10/2015

La mención, que indica la relación privilegiada entre los sujetos que la utilizan, es otra herramienta a disposición del orador: Rajoy, como Renzi, Sánchez e Iglesias, la emplea raramente, y nunca en el período del 4 al 21 de diciembre.⁶⁰⁹

En los meses precedentes a la campaña, señalamos las menciones al PP, @PPopular, a las secciones locales, @PP_Finestrat, @alicantePP, @ppcv, a miembros del partido @martinezmillo, @JAB_CHEMA, y al PPE, @EPP. En los dos siguientes *tuits* Rajoy menciona y se dirige directamente a las secciones del PP de Alicante, Finestrat y Valencia agradeciéndoles por su “*cariñosa acogida*”:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Gracias por vuestra *cariñosa acogida* @PP_Finestrat, @alicantePP y @ppcv #HacemosEspaña #CumPPlimos>. *Tuit* 24/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Gracias por vuestro *cariño*, @ppcv. Sigamos haciendo grandes cosas juntos para los valencianos #PParaLaLibertad>. *Tuit* 3/10/2015

Notamos que, aun cuando Rajoy se dirige directamente a sus adversarios políticos, no suele utilizar la herramienta de la @mención, ya que ésta implica la difusión en red del nombre de la persona mencionada, contribuyendo a su visibilidad. En el siguiente *tuit* Rajoy a través de una interrogación retórica destinada al “Sr. Sánchez”, intenta desmentir las críticas, “*Todo vale para criticar*”, que el líder de la oposición le acaba de hacer durante una sesión parlamentaria:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <¿*Todo vale* para criticar al Gobierno, Sr. Sánchez?>. *Tuit* 30/09/2015

En la mayoría de los casos la mención, más que para dialogar con el destinatario del *tuit*, es utilizada con la finalidad de envolver al sujeto citado en una conversación y transmitirle indirectamente un mensaje de elogio, o de agradecimiento:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Encuentro con regantes de #Lleida del Canal Segarra-Garrigues. El Gobierno del @PPopular cumple con el campo>. *Tuit* 13/09/2015

609 En el período del 4 al 21 de diciembre, Rajoy no utiliza la mención y los demás candidatos la emplean muy poco: Sánchez una vez e Iglesias dos. Única excepción Rivera que cuenta con 20 menciones. Véase: LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; *art. cit.*, 2016, pp.149-167.

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <El @PPopular es un valor seguro, #CumPPlimos. Vamos a ganar las elecciones el #20D. ¡Manos a la obra, #España nos está esperando!>. Tuit 17/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <El @EPP es el partido de las personas, nos llaman en las situaciones difíciles porque aportamos estabilidad y eficacia #EPPMadrid>. Tuit 22/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Visita al @AytoFinestrat. Honrado por su sentida hospitalidad>. Tuit 24/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <No podía perderme este maravilloso amanecer en #Alicante. Disfrutando del ejercicio con @martinezmaillo y @JAB_CHEMA>. Tuit 24/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Es de agradecer al Presidente @BarackObama, @POTUS, su compromiso con una #España fuerte y unida. MR>. Tuit 15/09/2015

Muchas son las menciones dirigidas a profesionales de la comunicación o a cadenas mediáticas, contenidas en los *tuits* emitidos en ocasión de la participación de Rajoy en los programas citados:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Me sumo al agradecimiento a los profesionales que colaboran con la @academia_tv. En breve, #CARAaCARA2015>. Tuit 14/12/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Un placer comenzar el día con los oyentes de @MasDeUno y con @carlos_alsina en @OndaCero_es #RajoyEnOndaCero>. Tuit 22/09/2015

Hemos visto que el marco en el que se mueve Rajoy se basa en la recuperación económica y en la reafirmación de su liderazgo como presidente del Gobierno: si en la precedente campaña, como candidato del partido a la oposición, deseaba para España un cambio de rumbo, en el 2015 apuesta por la continuidad intentando difundir una sensación de optimismo y confianza que se debe a la nueva resaneada situación económica del país, conseguida tras

los esfuerzos cumplidos por todos los españoles.

Pasando al análisis de la *elocutio*, vamos por lo tanto a individuar algunos de los elementos lingüísticos más recurrentes, que coinciden con los objetivos prioritarios de la campaña.

En el 2011, los términos más utilizados por Rajoy en sus *tuits* resultaban ser “programa/programaPP”, “cambio”, “empleo”, “gobierno”, “medidas”, los de Rubalcaba, el candidato del entonces partido de Gobierno, “Rajoy” y “programa”: una elecciones en línea con los temas más relevantes de la campaña de los respectivos partidos que reflejan el tipo de estrategia electoral, más bien conservadora en el caso de Rajoy y más agresiva y centrada en el adversario en el caso de Rubalcaba.⁶¹⁰

Sin disponer de datos estadísticos comparables con los que tenemos de la campaña del 2011,⁶¹¹ tras nuestro análisis empírico de la producción de Rajoy en el periodo de septiembre a diciembre de 2015, destacamos la elevada frecuencia de “recuperación”, “perseverar”, “consolidar” “empleo”, “unidad”, términos que de hecho corresponden con los puntos clave del programa electoral del PP. Como es fácil de imaginar, la palabra “cambio” es utilizada en proporción menor y siempre relacionada al pasado o al presente: generalmente Rajoy hace referencia al cambio que supuso para España la victoria del PP en el 2011, una mejoría de las condiciones económicas y laborales, cuyos efectos son finalmente visibles.

Los siguientes *tuits* son emitidos durante el debate *cara a cara* con Pedro Sánchez para contrastar las declaraciones del líder socialista. En el segundo *tuit* los datos son presentados en el texto utilizando un *paralelismo* entre la situación del año 2011, “En 2011, 1430 empleos menos al día” y la del 2015, “En 2015, 1492 empleos más al día”, y adquieren más visibilidad en la imagen que acompaña al *tuit*, donde las cifras del 2011 destacan sobre un fondo rojo y las del 2015 sobre un fondo azul, los colores que identifican los dos partidos:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <España inició el cambio en 2011. Ahora las cosas están mejor. El partido popular ofrece estabilidad, seguridad y certidumbre #CARAaCARA2015>.
Tuit 14/12/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <#CARAaCARA2015 Dejaron un país al borde del rescate,

610 Según el Twitteroscopio#2.0 de *Apple Tree Communications*. En la Web:

<<http://www.appletreecomunications.com>>. Disponible en:

<<http://www.appletreecomunications.com/contenido/blog/twitteroscopio--02-917/>>. Citado por

MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op.cit.*, 2013, p. 88.

611 Datos recuperados en: MANCERA, Ana y PANO, Ana; *op. cit.*, 2013, pp. 85-108.

hoy somos ejemplo de recuperación. El cambio, Sr. Sánchez: en 2011, 1430 empleos menos al día. En 2015, 1492 empleos más al día>. Tuit 14/12/2015

El siguiente *tuit* matiza el significado del término ya que el “*cambio*” propuesto por la oposición, los “*otros*”, se limita a ser un “*cambio de Gobierno*”, mientras “*nosotros, con la ayuda de los españoles, estamos cambiando nuestro país*”. El recurso a la *paronomasia*, que contrapone dos palabras de sonido parecido como “*otros*” y “*nosotros*”, enfoca la atención sobre las opuestas intenciones del Gobierno y de los demás partidos. Como leemos en el segundo *tuit*, se trata de una transformación más profunda, “*un cambio estructural*”, que ya está en marcha:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Otros proponen un cambio de Gobierno; nosotros, con la ayuda de los españoles, estamos cambiando nuestro país #ForoABCRajoy>. Tuit 6/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <En España se ha producido un cambio estructural en esta legislatura y hemos recuperado la confianza internacional #ForoABCRajoy>. Tuit 6/10/2015

Otra palabra muy utilizada es “*recuperación*”, en el *tuit* a continuación reforzada por la forma verbal “*recuperamos*”:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Tras años en los que España no contaba, recuperamos peso internacional. Somos ejemplo de recuperación #CARAaCARA2015>. Tuit 14/12/2015

En la mayoría de los casos el término es utilizado en contraposición al vocablo “*crisis*”; en los dos siguientes *tuits* la construcción “*pasar de ...a...*” pone la atención en el *proceso* de recuperación llevado a cabo por el Gobierno:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Pasar de la crisis a la recuperación fue mi compromiso desde el primer día. Hoy #España crece y crea empleo #CumPPlimos>. Tuit 17/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Queda mucho por hacer, pero hemos pasado de la crisis a la recuperación #SesióndeControl #ElGobiernoResponde>. Tuit 21/10/2015

En los siguientes *tuits* el concepto es expresado utilizando un *paralelismo* entre pasado y

presente, “*En 2011, #España era sinónimo de crisis; en 2015 es ejemplo de recuperación*”, mientras una *anáfora* evidencia la actitud negativa del PSOE, cuyos miembros “*ni reconocieron la crisis, ni quieren ver la recuperación*”:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <En 2011, #España era sinónimo de crisis; en 2015 es ejemplo de recuperación. Lo hemos conseguido juntos #PparaLaLibertad>. Tuit 3/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <El PSOE hizo una gestión económica nefasta. Ni reconocieron la crisis, ni quieren ver la recuperación #CARAaCARA2015>. Tuit 14/12/2015

En el *tuit* a continuación el orador recurre a otra figura retórica, la *personalización*, para señalar la correlación negativa entre la “*recuperación*” y la “*inestabilidad política*”, definida como “*el enemigo*”. Un enemigo al que los españoles pueden supuestamente vencer confirmando a Rajoy como presidente del Gobierno, ya que su re-elección garantizaría la continuidad con la estabilidad conseguida durante la legislatura que está a punto de acabar:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <El enemigo de la recuperación y la creación de empleo es la inestabilidad política #RajoyEnOndaCero>. Tuit 22/09/2015

En otros casos la “*recuperación*” está aparejada con el verbo “*consolidar*”; en el segundo *tuit* Rajoy sugiere la única alternativa de voto posible si los ciudadanos quieren “*que la recuperación se consolide*”, contraponiéndola a una situación que haría regresar al país al pasado, lo que significaría “*la vuelta a la etapa de las frivolidades*”:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Los #PGE2016 son rigurosos: consolidarán la recuperación y la creación de empleo. Cumpliremos con los objetivos de déficit #SesióndeControl>. Tuit 21/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <En las elecciones del #20D está en juego que la recuperación se consolide o que volvamos a la etapa de las frivolidades #ForoABCRajoy>. Tuit 6/10/2015

Para “*consolidar*” la estabilidad económica del país, es necesario “*perseverar*” en llevar a cabo todas las medidas que el proyecto reformista del partido de Gobierno ha empezado

durante la legislatura y que “*está dando resultados*”:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Proponemos continuar con nuestro proyecto reformista, está dando resultados. Hay que perseverar #CARAaCARA2015>. Tuit 14/12/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Las perspectivas de futuro son buenas, siempre que se mantenga la política económica de los último dos años. Hay que perseverar>. Tuit 1/09/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <El gran objetivo de los próximos 4 años es crear 2 millones de puestos de trabajo. Si perseveramos, lo podemos conseguir #CumPPlimos>. Tuit 29/10/2015

La necesidad de perseverar es un concepto reafirmado en numerosos *tuits*, también en los que el término no aparece expresamente: en los siguientes *tuits* el orador lo sustituye con la expresión idiomática “*mantener el rumbo*” que, junto a la expresión “*No tiremos por la borda*” que introduce al segundo *tuit*, otorga al mensaje un carácter informal y coloquial:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Si mantenemos el rumbo, #España cumplirá sus previsiones de crecimiento y creación de empleo a la vez que reduce la deuda #ForoABCRajoy>. Tuit 6/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <No tiremos por la borda todo lo conseguido, mantengamos el rumbo para alcanzar los 20 millones de empleados en 2020 #PparaLaLibertad>. Tuit 3/10/2015

El concepto es generalmente expresado en modo imperativo, “*hay que perseverar*” y “*mantengamos el rumbo*”, o para indicar una condición, en una oración subordinada introducida por el *si* hipotético, “*si perseveramos...*” y “*si mantenemos el rumbo...*”, cuyo cumplimiento consentirá el “*crecimiento*”, la “*creación de empleo*” y la “*reducción de la deuda*”.

Como ya hemos podido constatar durante la lectura de los *tuits* precedentes, otras palabras recurrentes son las relacionadas con el aspecto de la crisis que más afecta al ciudadano español: el “*empleo*” y el “*paro*”. Generalmente el término *empleo* se acompaña al término “*creación*”, mientras el “*paro*” a “*reducción*”.

El texto de los *tuits* que afrontan el tema laboral suele contener también muchos datos, a menudo ilustrados en las imágenes que lo acompañan (cuya descripción insertamos en el texto del *tuit* en mayúsculas), lo que favorece su comprensión y memorización por parte del receptor. Los siguientes dos *tuits* son emitidos en secuencia:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Si mantenemos el rumbo y las políticas que están dando frutos, podemos alcanzar los 20 millones de empleados. ESPAÑA A LA CABEZA DE EUROPA EN CREACIÓN DE EMPLEO. GRÁFICO: EUROZONA 0,8% ESPAÑA 2,9%>. *Tuit 16/09/2015*

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <#España es el primer país de la Zona Euro en creación absoluta de empleo. Avanzamos #EnLaBuenaDirección. ESPAÑA HA CREADO EN EL ÚLTIMO AÑO EL 41% DE TODO EL EMPLEO DE LA ZONA EURO. GRAFICO: ESPAÑA 519 MIL PERSONAS MÁS TRABAJANDO>. *Tuit 16/09/2015*

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <La EPA permite prever que 2015 será el de mayor reducción de paro de toda la Historia de #España #ComprimisoCumplido. IMÁGEN: DESCENSO HISTÓRICO DEL PARO: 576.900 DESEMPLEADOS...; 10,6% CAÍDA ANUAL DEL PARO; ...18 MILLONES DE OCUPADOS. 2011: DESTRUCCIÓN DE 1430 EMPLEOS DIARIOS. 2015: CREACIÓN DE 1492 EMPLEOS DIARIOS>. *Tuit 27/10/2015*

En los siguientes *tuits* el tema del empleo es el pretexto para criticar la política económica del precedente Gobierno que “*destruyó el empleo*” y provocó “*la sangría del paro*”. La metáfora utilizada impacta al lector evocándole un escenario dramático donde la “*destrucción de empleo*” se convierte en una sangría, que los miembros del Gobierno en el cargo están consiguiendo detener:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Nos encontramos una grave recesión, destrucción de empleo y una recaudación insuficiente para atender los servicios públicos>. *Tuit 6/10/2015*

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <#SesióndeControl mi gran objetivo para la legislatura ha sido detener la sangría del paro, crecer y crear empleo. Lo estamos consiguiendo>. *Tuit 21/10/2015*.

Otro tema prioritario de la campaña es la unidad nacional, al que Rajoy dedica numerosos *tuits*, emitidos sobre todo tras la declaración del comienzo del proceso de creación del estado catalán independiente.

El concepto de “*unidad*” está a menudo aparejado con términos como “*soberanía nacional*”, “*conservar*”, “*defender*”, “*todos*”, “*juntos*”, “*los españoles*”. En los primeros tres *tuits*, y en el tercero y el séptimo de la secuencia que presentamos a continuación, Rajoy se expresa en primera persona plural, incluso en el *hashtag* #*HacemosEspaña*, lo que refuerza la idea de que la reacción al desafío catalán es “*un reto que nos compromete a todos*” ya que “*a la mayoría nos une la defensa de la unidad*”:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Con el líder de la oposición. Acordamos trabajar en defensa de la Constitución, la soberanía nacional y la unidad>. Tuit 27/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Trabajemos todos juntos para defender la unidad y soberanía nacional. Lo que sea #España lo deciden todos los españoles #*HacemosEspaña*>. Tuit 29/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Los españoles, unidos, tenemos un futuro prometedor. Sigamos avanzando juntos. #*HacemosEspaña* instagram.com/p/9bt...>. Tuit 29/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <El derecho a decidir corresponde a todos los españoles. Haré siempre todo lo que pueda para conservar la unidad de nuestro país #RajoyenTVE>. Tuit 26/10/2015

En el último *tuit* y en la mayoría de los emitidos en secuencia el 30 de octubre, que contienen el mismo *hashtag* #*EspañaUnida*, Rajoy muestra su implicación, su compromiso personal y su firmeza expresándose en primera persona: “*Cuento con todos.../Agradezco la disposición al dialogo.../Asumo la responsabilidad.../Quiero mandar un mensaje de tranquilidad.../Haré siempre todo lo posible...*”:

1. Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Reunión con el presidente de Ciudadanos. Cuento con todos los que defienden una #*EspañaUnida* #EspañaSomosTodos>. Tuit 30/10/2015

2. Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Agradezco la disposición al diálogo de los grupos

políticos ante el mayor ataque que ha sufrido la democracia española en años #EspañaUnida>. *Tuit* 30/10/2015

3. Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Pese a las cosas que nos separan, a la mayoría nos une la defensa de la unidad, la soberanía nacional y la igualdad #EspañaUnida>. *Tuit* 30/10/2015

4. Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Asumo la responsabilidad de liderar la respuesta ante este desafío. No permitiré se vulneren los derechos de los españoles #EspañaUnida>. *Tuit* 30/10/2015

5. Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Quiero mandar un mensaje de tranquilidad, el estado cuenta con todos los instrumentos para garantizar el cumplimiento de la ley #EspañaUnida>. *Tuit* 30/10/2015

6. Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Es el momento de reforzar lo que nos une, haré todo lo posible por mantener el entendimiento. España es un gran país #EspañaUnida>. *Tuit* 30/10/2015

7. Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Estamos ante un reto que nos compromete a todos. Vamos a afrontarlo y a superarlo con éxito #EspañaUnida>. *Tuit* 30/10/2015

Los *tuits* emitidos en secuencia constituyen un discurso cuyo contenido se desarrolla adquiriendo cada vez nuevos significados ya que cada *tuit* reafirma, matiza o añade detalles a los que lo preceden. La *dispositio* de los fragmentos, responde a los criterios básicos ya indicados por la retórica clásica: en el *exordium*, (*tuit* n. 1), Rajoy informa al receptor de su encuentro con Rivera y lanza un mensaje de apertura a todas las fuerzas políticas que defienden la unidad de España.

El segundo *tuit* funciona como *captatio benevolentiae* y al mismo tiempo como *narratio*, ya que expone el tema en el que se fundamenta todo el discurso, *la declaración del comienzo del proceso de creación de un estado independiente catalán en forma de república*. El orador empieza agradeciendo la disposición al diálogo de los partidos en un momento de extrema gravedad para el país, y acaba presentando la situación como “*el mayor ataque que ha sufrido la democracia española en años*”. El término “*ataque*” evoca un escenario de guerra frente al que hay que *defenderse*, como leemos en el *tuit* n. 3, donde Rajoy pone en evidencia el

elemento que une las fuerzas políticas, pese a sus diferencias: “*la defensa de la unidad, de la soberanía nacional y de la igualdad*”.

El cuarto *tuit* es una declaración de intenciones: Rajoy se asume la responsabilidad de liderar la respuesta ante el desafío de los catalanes y se empeña en defender los derechos de los españoles. Inmediatamente después, en el *tuit* n. 5, infunde un mensaje tranquilizador confirmando tajantemente que la situación no está fuera del control del Gobierno ya que “*el estado tiene todos los instrumentos para garantizar el cumplimiento de la ley*”.

En los últimos dos *tuits*, que funcionan como *peroratio*, Rajoy renueva su llamamiento a la unidad apelando a las emociones y al orgullo nacional, “*España es un gran país*”, vuelve a comprometerse en primera persona, “*haré todo lo posible por mantener el entendimiento*”, mueve a la acción/reacción de la audiencia involucrándola en el asunto a través de la *conquestio*, la identificación afectiva del oyente a la causa, “*estamos ante un reto que nos compromete a todos*”, y concluye con una previsión optimista “*vamos a afrontarlo y a superarlo con éxito*”.

Considerando la estructura de cada fragmento, constatamos que la coordinación prevalece respecto a la subordinación, como es habitual en *Twitter*: cómo máximo los *tuits* contienen tres oraciones separadas por puntos o comas, lo que permite la cabida de más contenidos, agiliza y da ritmo a la lectura y favorece la memorización.

Sólo el segundo *tuit* consta de una única oración que requiere un esfuerzo suplementario de lectura por parte del usuario resultando así menos acertado. De hecho el lenguaje en *Twitter* es una mezcla de oralidad y de escritura y el texto más eficaz es el que reproduce la conversación oral, caracterizada, entre otros aspectos, por oraciones simples y cortas, por las variaciones en el orden de los elementos de la frase, “*Lo que sea #España lo deciden todos los_españoles*”, y por la omisión de los elementos gramaticales no indispensables para la comprensión, “*Reunión con el presidente de Ciudadanos*”.

De los *tuits* analizados podemos concluir que Rajoy cumple con los requisitos de una buena comunicación en *Twitter*: sus mensajes son claros, generalmente sintéticos, comprensibles y formalmente correctos. La recepción, la comprensión y la memorización del mensaje por parte del receptor son facilitadas también por la reiteración de los contenidos, conseguida a través de la emisión de una serie o de una secuencia estructurada de *tuits* y de *RT* que tratan del mismo tema, y por la presencia de material visual y audiovisual, muy frecuente en el caso

de los *tuits* que contienen datos numéricos.

Con respecto a la *elocutio* de Renzi, la de Rajoy nos parece menos creativa en el uso de *tropos* y figuras, sin embargo su empleo resulta funcional a la claridad, a la síntesis y a la eficacia del mensaje emitido. Hemos visto, por ejemplo, *enumeraciones*, recursos que favorecen la memorización de los contenidos, y *paralelismos*, figuras de repetición que tienen un efecto intensificador otorgando al texto un carácter enfático y al mismo tiempo apaciguado.

El lenguaje alterna el estilo formal de los *tuits* que tienen una finalidad informativa, con el estilo coloquial, propio de los que tienen una componente sobre todo fática, como la búsqueda de contacto y de cercanía con el público. Escaso o nulo es el uso de términos jergales y de anglicismos (destacamos un sólo *RT* en inglés, emitido por el PP europeo) mientras el empleo de siglas y de abreviaturas está limitado a los nombres de los partidos, de las instituciones o de los documentos oficiales, cuyo significado puede ser intuitivo con facilidad por el lector.

Analizando la *elocutio* de Rajoy en *Twitter* queda bastante claro el estilo de la campaña electoral, que si bien resulta más personalizada respecto a la precedente, sigue siendo una campaña fundamentada en el partido. En los siguientes *tuits* Rajoy se expone en primera persona, evidenciando su papel de responsabilidad, “*Tomé decisiones difíciles*”, e indicando sus prioridades, “*Mi principal objetivo es el empleo*”, sin embargo, en conformidad con su papel de presidente de partido, del cual es el *portavoz* más que el líder fuerte y carismático, se compromete a “*dar el mejor*” de sí para que los electores comprendan que el PP “*es el mejor para gobernar la próxima legislatura*”:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Tomé decisiones difíciles que no me gustaban, la alternativa era la quiebra de España. Ahora ya hemos podido bajar los impuestos #RajoyenTVE>. *Tuit* 26/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Mi principal objetivo es el empleo. Si mantenemos esta política podemos alcanzar los 20 millones de puestos de trabajo en 2020 #RajoyenTVE>. *Tuit* 26/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Voy a dar el mejor de mí en esta campaña para explicar

por qué *el @PPopular es el mejor para gobernar la próxima legislatura* #RajoyenTVE>. Tuit 26/10/2015

El estilo de la *elocutio* en cierta medida refleja el papel del orador: en el caso de Rajoy es más convencional y en línea con la estrategia comunicativa del partido; no olvidemos además que Rajoy delega la producción de los *tuits* a su equipo y escribe personalmente sólo una mínima parte de los mensajes.

En cambio, como hemos visto, la *elocutio* de Renzi refleja su actitud personal y su estilo, irónico y llamativo, que le han permitido destacar quitando protagonismo y visibilidad a su propio partido.

Nos parece que ambos actores sacan provecho de las modalidades comunicativas típicas de *Twitter*: en el caso de Renzi, quien con su exuberante elocuencia y actitud corre el riesgo de cristalizarse en una comunicación estereotipada y afectada, el mensaje se hace más sintético y preciso, sin perder el matiz sarcástico-irónico que caracteriza su discurso.

En cambio, *Twitter* permite a Rajoy superar los límites que afectan a sus discursos orales que, si bien percibidos como muy *profesionales*, pueden resultar aburridos o incomprensibles para la ciudadanía ya que suelen ser expresados con un lenguaje formal, agresivo con los adversarios, y a través de enunciados largos e intrincados que concentran demasiadas ideas, profusión de datos y tecnicismos.⁶¹² Además, la intensa actividad en red dinamiza la comunicación del candidato, otorgándole más visibilidad, mientras la mediación del canal elimina o reduce los aspectos que penalizan su *actio/pronuntiatio*.

-Memoria y actio

La intensa actividad de Rajoy queda registrada también en la *memoria* de *Twitter*: en sus archivos destacamos los casi cinco mil *tuits* marcados como *preferidos*, un número significativo si pensamos al único *tuit* guardado por Renzi.⁶¹³ Sin embargo, la gran cantidad de *RT*, *tuits* preferidos y emitidos, que a menudo reiteran el mismo contenido con pequeñas variaciones, complica la búsqueda de los mensajes más antiguos y dificulta la consulta a posteriori.

612 GALLEG0, Juan Lu0s; "La (mejorable) oratoria de nuestros pol0ticos". En: *AHORA SEMANAL*, n. 34, 20/05/2016. En la Web: <<https://www.ahorasemanal.es>>. Disponible en el siguiente enlace: <<https://www.ahorasemanal.es/la-mejorable-oratoria-de-nuestros-politicos>>.

613 Datos del 17/12/2015.

Por su papel de presidente del Gobierno en el cargo y por ser uno de los cuatro principales candidatos de cara a las elecciones generales, sus *tuits* suelen ser retomados por los demás medios de comunicación como fuente oficial de noticias o para destacar las respuestas irónicas, divertidas o sarcásticas de los internautas.

Mucha repercusión tuvo el *tuit* con el que Rajoy resuelve brillantemente el episodio de agresión sufrido en los últimos días de campaña en Pontevedra, su tierra de origen, que tuvo como consecuencia la ruptura de sus gafas:

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Iba a pedir una gafas nuevas a los #ReyesMagos, pero me dicen que ya las han encontrado >. Tuit 18/12/2015

El *tuit* irónico y desenfadado, cuya función fática es evidenciada por los dos emoticonos finales, suscitó una respuesta muy numerosa por parte de los usuarios, llegando a ser *retuiteado* casi treinta mil veces, elegido como preferido más de dieciocho mil y difundido también entre el público *offline* a través de la prensa y de la televisión.

Desde el punto de vista de la *actio/pronuntiatio*, como es señalado por varios observadores y como es empíricamente averiguable, Rajoy no destaca por sus habilidades oratorias.

El primer obstáculo a la eficacia comunicativa es el problema de dicción del sonido *ese*, sigmatismo, que se acompaña a un tono de voz agudo, en el límite de falsete, a una entonación monótona, que aplasta el discurso restándole credibilidad, y a una gesticulación repetitiva, que acaba cansando al receptor. El conjunto de todos estos factores transmite la imagen de una persona que no se encuentra a gusto en su papel de orador y que está deseando acabar pronto la tarea que está cumpliendo.⁶¹⁴

La mediación de *Twitter* permite a Rajoy no sólo hacer más eficaz y comprensible su discurso, que se simplifica y se concentra en los que son los puntos clave de su programa político, sino también de cumplir con las exigencias de la nueva estrategia comunicativa que implica una mayor presencia del candidato en el sistema mediático.

A través de numerosas imágenes y breves vídeos, Rajoy consigue compartir con los usuarios sus intervenciones públicas e institucionales y sus andanzas cotidianas, mientras encuentra simpatizantes, electores, varias personas y colectivos a lo largo de la península, mientras presencia en la inauguración de una obra pública o participa en un programa radiofónico o

614 GALLEG0, Juan Lu0s; *art. cit.* , 20/05/2016.

televisivo.

La función fática de los *tuits*/RT que presentamos a continuación es desempeñada sobre todo por las imágenes que los acompañan; sin embargo, en algunos casos, señalamos también el uso de emoticonos y de una fuente de mayor tamaño, elementos gráficos funcionales para expresar emociones y énfasis. No hemos encontrado otros expedientes tipográficos, como la repetición de vocales o de la puntuación exclamativa, que en cambio hemos visto en los *tuits* de Renzi.

En los dos primeros *tuits*, vemos a Rajoy mientras *cocina* con el alcalde de Finestrat y toma una foto de recuerdo con las componentes de la Asociación de mujeres de la población; en el tercero, cuatro fotos nos muestran a Rajoy mientras pronuncia su discurso, en el acto de inaugurar el Embalse de San Salvador, mientras habla con unas personas del público y mientras toma una foto de recuerdo con una mujer y su niño. Finalmente, en los últimos dos, un breve vídeo y tres fotos nos muestran a Rajoy en el tren “*de vuelta a #Madrid*” y “*disfrutando de buena compañía*”, mientras habla y se toma *selfies* con algunos pasajeros, que agradece por “*tan agradable y distendida charla*”:

Ayto Finestrat (@AytoFinestrat): <@marianorajoy y alcalde @JuanFranFines cuinant Sabores de #Finestrat 1 FOTO>. Retuiteado por @marianorajoy el 24/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Con la Asociación de mujeres de #Finestrat en la Plaça del Poble. Estupenda compañía y platos típicos de primera 2 FOTOS>. Tuit 24/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Es un orgullo compartir alegrías como la inauguración del Embalse de San Salvador. Agradezco la implicación de todos 4 FOTOS>. Tuit 8/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <Gracias por tan agradable y distendida charla, ha sido un placer conoceros 1 VIDEO dur. 0:13>. Tuit 3/10/2015

Mariano Rajoy (@marianorajoy): <De vuelta a #Madrid, disfrutando de buena compañía 3 FOTOS>. Tuit 3/10/2015

Las imágenes suplantán bastante bien la falta de contacto físico entre emisor y receptor del mensaje, reduciendo o eliminando los factores que limitan la oratoria de Rajoy en otros medios, en particular en la televisión.

Tras el intenso recorrido entre las numerosas fotografías que acompañan sus *tuits*, nos queda en la memoria un tipo de imagen recurrente, que presenta unas pocas variaciones: Rajoy, vistiendo prendas más o menos formales o partes de atuendos profesionales (como el delantal en Finestrat), está rodeado de personas con las que se relaciona amablemente, hablando o tomando una foto, en los contextos más varios (trenes, estaciones, eventos locales, inauguraciones, lugares de trabajo...). De hecho, la imagen que resulta es sin duda la de un Rajoy más cercano a la cotidianidad de los españoles, más suelto y, como recuerda a menudo en sus *tuits*, “*muy a gusto*” en los momentos de encuentro con los ciudadanos.

VI. LOS MUSEOS

Tras el análisis de la comunicación desarrollada por los políticos en *Twitter*, concluimos nuestro trabajo volviendo a ocuparnos de los sitios web, cuyas características generales hemos tratado en el capítulo IV al considerar los *subgéneros* representados por el *blog* de Beppe Grillo y por el sitio autogestionado por los colectivos que conforman el Movimiento 15M.

En el presente capítulo, adaptando las categorías retóricas en función para el análisis de los sitios web institucionales/culturales, como sintetizamos en el esquema que volvemos a proponer a continuación, vamos entonces a ocuparnos de las páginas web de los sitios <<http://www.lagallerianazionale.com>> y <<http://www.museoreinasofia.es>>, en la óptica del museo *participativo*,⁶¹⁵ es decir pensando en el museo como una institución que facilita una modalidad de relación con los visitantes y les permite un amplio margen de libertad de acción, facilitándoles los instrumentos digitales que posibilitan la creación, la clasificación y el intercambio de contenidos.

Tras una breve y necesaria descripción de los aspectos visuales de la *homepage* y de los elementos que caracterizan las operaciones de *intellectio* e *inventio*, nos limitamos a considerar las operaciones de *memoria* y de *dispositio*, puesto que nos parecen las que más condicionan el tipo de relación que el usuario puede desarrollar con la institución determinando su nivel de interacción y de participación en la creación de contenidos.

⁶¹⁵ Según la definición de Nina Simon. Véase SIMON, Nina; “*The participatory museum*”; Santa Cruz, California: Museum 2.0, 2010. Disponible en la Web: <<http://www.participatorymuseum.org>>.

**-Aplicación de las categorías retóricas para el análisis de los sitios web de los museos:
esquema de correspondencia**

Categorías retóricas	Análisis de los sitios web
Género del discurso	Tipo de sitio y finalidades: cultural/institucional . ¿Para quién, para qué, para qué contexto? Las nuevas tecnologías digitales permiten al museo, institución en crisis de identidad, otorgar un servicio público conforme a su papel educativo y a las demandas del ciudadano de la sociedad red.
Orador	Identidad del autor: contribuciones de varias figuras profesionales (históricos del arte, informáticos, gráficos...).
	Credibilidad del autor: institución pública.
Receptores	Perfil de los usuarios: tres grupos (estudiosos, estudiantes, público general).
	Papel y nivel de participación de los usuarios: tipo de interacción permitida (uso, producción, búsqueda y clasificación de contenidos...).
	Instrumentos a disposición de los usuarios para: la búsqueda de contenidos o informaciones, la clasificación <i>bottom-up</i>, la producción y publicación de contenidos...
<i>Intellectio</i>	Usuarios, contenidos, contexto: el público de referencia se compone de tres segmentos; contenidos visuales (obras), textuales (informaciones de vario tipo), multimediales; contexto digital.
<i>Inventio</i>	Tópicos tratados: arte, historia, presentación de la colección, informaciones sobre servicios, eventos, exposiciones...
	Identidad-credibilidad, cobertura y novedad del sitio: número y frecuencia de las visitas, tipo de actividad permitida al usuario, nivel de interacción...
Dispositio: - <i>aptum/decorum</i> - <i>exordium</i> - <i>argumentatio</i>	1. Estructura del sitio
	1a. Coherencia entre las páginas del sitio
	2. Disposición de los elementos en la página (<i>home page</i>): predominio de las imágenes sobre el texto escrito.
	2a. Coherencia entre los elementos de la página
	3. Uso de los enlaces internos y externos
	4. Organización de la información según criterios de usabilidad y buscabilidad.

<i>Elocutio: puritas, perspicuitas, ornatus, urbanitas</i> <i>Estilo: humile, mediocre, grave</i>	Análisis del texto: utilizo adecuado de la lengua, claridad de expresión, uso de figuras retóricas...
	Estilo del texto: condicionado por el tipo de público de referencia y por las finalidades perseguidas.
Memoria	Clasificación y buscabilidad de las informaciones: tipo de clasificación de los contenidos (<i>folksonomy</i>, jerárquica...), número y tipos de archivo...
<i>Actio/pronuntiatio</i>	Actualización
	Aspecto visual y legibilidad de las páginas: normalmente llamativas por la presencia de muchas imágenes que, sin embargo, podrían desorientar al receptor poco experto en su primer impacto con la <i>homepage</i>.

VI.i El sitio <<http://www.lagallerianazionale.com>>

Como leemos en el *Report 2016* publicado en su web,⁶¹⁶ *La Galleria Nazionale*, que tras la reciente reforma del MIBAC ha conseguido finalmente el estatus de museo de interés nacional dotado de una especial autonomía, a lo largo del año 2016 ha trabajado para poner en práctica los objetivos previstos por la reforma. Limitándonos a considerar el ámbito de la comunicación, destacamos la creación de una nueva imagen coordinada de la institución, un objetivo que ha sido realizado a través de distintos medios: gráficos, la invención de un nuevo logotipo, digitales, la renovación del anticuado sitio web y la campaña en las redes sociales, y estratégicos, las operaciones de marketing.

El sitio web, estrenado el 19 de junio de 2016, en el momento de nuestra investigación se encuentra entonces en una fase de desarrollo, como hemos podido constatar visitándolo regularmente a lo largo de su primer año de vida. Respecto a los comienzos notamos que ya no aparecen páginas *en construcción*, sin embargo algunos apartados resultan todavía faltos de contenidos. Desde el punto de vista visual sin duda el nuevo sitio se diferencia del antiguo por ser más llamativo e intuitivo, ya que las imágenes predominan sobre el texto escrito enfocando y guiando la atención del usuario y agilizando la búsqueda de los contenidos más destacados.

-Género web y descripción de la homepage

Hemos visto que la función de un sitio web institucional es la de otorgar un *servicio público* a los ciudadanos, entre los que conviven *nativos*, *migrantes* y *analfabetos* digitales, un público muy heterogéneo al que la institución debe garantizar y facilitar adecuados instrumentos de acceso y de participación para evitar el riesgo de exclusión que aumentaría la brecha digital entre los distintos estratos de la población.

Entre los sitios institucionales, los de los museos, por la naturaleza de su contenido artístico, destacan por su generalmente agradable aspecto visual, sin embargo este factor no es suficiente si detrás de la fachada el usuario no puede interactuar con la institución o llevar a cabo una búsqueda satisfactoria.

616 En la Web: <<http://lagallerianazionale.com>>.

Disponible en el siguiente enlace: <<http://lagallerianazionale.com/annual-report/>>.

La *homepage* de *La Galleria*, la puerta de entrada al sitio que determina y condiciona la experiencia de visita del usuario, resulta particularmente adecuada a la navegación a través de dispositivos móviles ya que el acceso mediante deslize vertical guía al usuario a un listado de trece imágenes de gran tamaño, visibles de una en una en la pantalla (fig. 31).⁶¹⁷ La disposición de las imágenes que, acompañadas por un breve texto escrito, enlazan a contenidos específicos, desvela las prioridades del museo: los contenidos considerados de relevancia en un momento determinado se encuentran en primera posición que, en la fecha de nuestra consulta, corresponde a la exposición *Time out of Joint*, símbolo del nuevo rumbo empezado por *La Galleria*.⁶¹⁸

Las seis imágenes siguientes se refieren a exposiciones o a eventos en curso. Destacamos que el enlace visual a la colección, que reproduce la obra ganadora del *Beauty Contest*, un concurso organizado para elegir *Miss* y *Mister Galleria*, se encuentra sólo en la octava posición, seguido por los enlaces a los apartados *Visita*, *Bonus App18*, *Biglietteria*, *Report 2016* y la *Foto della settimana*, elegida entre las publicadas por los usuarios en *Instagram*.

En la parte inferior de la página encontramos un listado de enlaces textuales (*Museo*, *Visita*...) a los que es posible acceder también mediante la ventana de despliegue puesta en la parte superior derecha de la pantalla, donde encontramos además los enlaces a *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

Las imágenes destacan sobre el fondo blanco y la ausencia de marcos confiere a la página un efecto de limpieza visual, al que contribuye también la fuente tipográfica utilizada para el texto escrito.

Accediendo mediante ordenador (figuras 25-30)⁶¹⁹, en cambio, tras el deslize vertical llegamos a una página donde el efecto de limpieza visual conseguido en las pantallas móviles, está en parte comprometido por los distintos tamaños de las imágenes, dispuestas, de tres en tres, en cinco sectores horizontales y donde la falta de marcos tiene un efecto dispersivo. Sin embargo, la sencillez de la barra de navegación que encontramos en la parte superior de la página (*Home*, *Museo*, *Visita*, *Collezioni*, *Mostre*, *Eventi*, *Progetti*, *Educazione*, *What's On ?*, *Stampa*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Lingua It/Ingl*) y el listado de enlaces que componen el mapa del sitio, puesto en la parte inferior de la pantalla, nos facilitan la orientación.

617 Véase anexo n. 15, fig. 31.

618 Nos referimos a la página consultada el día 9/04/2017.

619 Véase anexo n. 15, figuras 25-30.

- Orador, destinatario, contexto

En consecuencia de la reforma del MIBAC, que otorga una autonomía especial a los museos declarados de interés nacional, los órganos directivos y administrativos de *La Galleria* comprenden, además del Director, el Consejo de administración, el Colegio de Auditores de Cuentas y el Comité científico.

Según el informe *Report 2016*, el objetivo principal de *La Galleria* en su primer año de actividad ha sido el acercamiento al público, a través de intervenciones materiales e inmateriales. Las primeras se concretizan en la renovación de los espacios, en la creación de puntos de agregación informales (tienda, zonas de estar, bares) en la renovada zona de acogida del museo y en la reorganización de las obras según nuevos criterios expositivos.

Las segundas, en cambio conciernen la revisión de las estrategias comunicativas del museo, en particular en el ámbito digital, que empiezan con la renovación del sitio web que para cumplir con sus funciones, otorgar un servicio público a los distintos segmentos de la ciudadanía favoreciendo su inclusión en el proceso comunicativo, requiere las aportaciones de distintas especialidades profesionales, desde el informático hasta el historiador de arte y al experto de marketing.⁶²⁰

En un contexto dominado por muchos competidores que ofrecen a los ciudadanos propuestas de ocio, deportivas, artísticas y culturales, hemos visto que el museo se encuentra en una condición de crisis de identidad ya que debe volver a descubrir y a recuperar nuevas modalidades para comunicar con un público más y más distraído, sin embargo fácilmente alcanzable y ampliable gracias a las nuevas tecnologías.

Genéricamente se suelen distinguir los visitantes del museo en tres grupos: los estudiosos, los estudiantes y el público genérico. Las finalidades de los primeros son las de investigación y de estudio y su interés se enfoca en la búsqueda de documentos y de contenidos más o menos específicos; el público genérico, en cambio, frecuenta el museo para su diversión o para profundizar en algunas temáticas de interés, buscando en el sitio web las informaciones de carácter práctico o general.

La reforma del MIBAC, la digitalización de la administración pública junto a la erogación del *bonus cultural* para los jóvenes, son tres factores que han contribuido a otorgar visibilidad a algunas instituciones de nuestro país, hasta hace poco infravaloradas como la *Reggia di*

620 El sitio es realizado y desarrollado por las empresas especializadas *Designwork* y *Papion*.

Caserta o *La Galleria*, que pese a la importancia de su colección, no puede presumir de un elevado número de visitantes y es conocida principalmente por un público sectorial o local.

En las circunstancias actuales el objetivo principal de *La Galleria* es entonces el de darse a conocer al público general, a través de anuncios publicitarios y de una estrategia digital basada en las redes sociales, capturar su atención con la oferta de varios servicios y productos culturales, exposiciones, eventos, visitas guiadas y cursos, y conseguir su fidelización ofreciéndole la posibilidad de interactuar y participar en una serie de actividades como concursos o encuestas.

VI.1.i Las operaciones retóricas como herramienta de análisis

-Intellectio e inventio

En comparación con el antiguo sitio <<http://www.gnam.beniculturali.it>>, *sub dominio* del ministerio de Bienes Culturales, el nuevo <<http://www.lagallerianazionale.com>> resulta mucho más adecuado a las exigencias del público contemporáneo: basado en una plataforma *open source*, es *mobile friendly*, presenta una interfaz sencilla y una estructura intuitiva, que permite al usuario un discreto nivel de interacción, a través de secciones y apartados específicos.

Los contenidos, disponibles en italiano e inglés, se pueden compartir fácilmente en las redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+*, y, próximamente, *Whatsapp* y *Spotify*), en las que el museo ha intensificado su actividad a través de una estrategia de comunicación directa, inmediata y segmentada con la intención de ampliar la audiencia de la comunidad de los seguidores del museo originada en las redes y favorecer una comunicación constante y cotidiana con ellos valorizando la escucha y el intercambio de contenidos.

Las herramientas digitales comprenden también una nueva aplicación para dispositivos móviles que ofrece recorridos de visita entre unas sesentas obras destacadas de la colección y otorga informaciones en formato textual y multimedia.

El sitio, en conformidad con sus objetivos institucionales y promocionales, ha sido creado según criterios de accesibilidad y buscabilidad de los contenidos, a los que el usuario accede trámite la *homepage* donde, tras deslizar la página, puede fácilmente individuar e identificar los elementos más relevantes de la oferta cultural de *La Galleria*, que aparecen en pantalla en orden de importancia.

Si bien el predominio de la imagen es el elemento que distingue y caracteriza los sitios web de este género, tres son los tipos de contenidos que encontramos en un museo virtual: texto escrito (documentos, explicaciones de las obras, informaciones generales o específicas), imágenes (representaciones digitales de las obras que componen su patrimonio), audiovisual y multimedia (retransmisión de actos, eventos artísticos o conferencias, visitas virtuales y reconstrucciones de ambientes...).

En la web de *La Galleria*, las imágenes son utilizadas en la *homepage* por su clara función de llamada mientras constituyen los contenidos principales en los aparatos dedicados a las

exposiciones y a la colección. El texto escrito, muy reducido en la *homepage*, está presente en los apartados informativos (*Visita, Storia del Museo, Archivio...*) y en las fichas artísticas relacionadas con las obras: sin embargo, quizás debido a su condición de sitio en desarrollo, constatamos que las únicas informaciones que nos otorga el texto escrito que acompaña las noventa y una obras de la colección archivadas, son el nombre del autor, el título y la fecha (fig. 32)⁶²¹. Escasos son los contenidos multimedia, a los que se accede a través del canal de *Youtube* del museo.

El nuevo sitio web es sólo uno de los efectos de la evolución de *La Galleria*, cuya transformación está relacionada con la profunda renovación del sistema museal italiano, destinada a la valorización del patrimonio artístico y al acercamiento hacia la ciudadanía. Un objetivo que el MIBAC se plantea conseguir aumentando y diversificando la oferta cultural a través de la creación de eventos llamativos, de la introducción de días de entrada libre y de la ampliación de los horarios de apertura.

En este contexto, el objetivo prioritario de la institución es la recuperación de un tipo de público que hemos definido como general, y en particular de la franja más joven de los visitantes que coincide también con el segmento estudiantil, como demuestra el enfoque estratégico en las redes sociales y en los eventos con éstas relacionados.

De hecho, si bien desempeña eficazmente su papel informativo, sobre los aspectos prácticos de la visita, y promocional, sobre los eventos, las exposiciones o las actividades organizadas, el sitio web no resulta de gran utilidad para el público más especialista ya que, de momento, la consulta *online* de contenidos de interés específico está limitada al apartado de la colección, que alberga las reproducciones de un reducido número de obras, y a los formularios de petición de acceso a la biblioteca y a los archivos físicos.

-Dispositio y elocutio

En el apartado dedicado a la descripción de la *homepage*, hemos visto como su visualización depende de los medios de acceso a Internet: la navegación efectuada mediante diferentes tipos de dispositivos resulta intuitiva y sencilla aunque nos parece más satisfactoria si es efectuada a través de dispositivos móviles.

621 Véase anexo n. 15, fig. 32.

En este caso, la disposición, en sentido vertical y en orden de importancia, de los elementos en la pantalla, captura la atención del usuario de manera más inmediata dirigiendo y enfocando su atención hacia los contenidos destacados por el autor del sitio que se encuentran en las primeras posiciones, mientras los contenidos considerados menos relevantes ocupan las últimas posiciones que no garantizan el acceso inmediato del usuario, ya que el deslize hasta el final de la página puede tener un efecto desalentador.

En el sitio web las imágenes están dispuestas en sentido horizontal, formando cinco grandes líneas que facilitan la lectura de izquierda a derecha y que en nuestra opinión, permiten al usuario tener, al primer vistazo, una idea más global de los contenidos otorgándole más libertad en la elección de los recorridos de navegación. Además, la barra de navegación, persistente en todas las páginas, sugiere un recorrido alternativo y más inmediato de búsqueda ya que al primer vistazo el usuario encuentra los enlaces textuales bien evidenciados en la parte alta de la pantalla, sin necesidad de deslizarla hasta el fondo de la página.

En cambio, la visualización a través de dispositivos móviles oculta los enlaces a las distintas secciones del sitio tras una cortina despegable, lo que favorece el acceso a través de las imágenes que predominan en la pantalla y que están organizadas en orden de relevancia según los criterios de la institución.

Del análisis de la disposición de los elementos en la página deducimos que la prioridad del museo es presentar y hacer conocer al público sus actividades, en la óptica de apertura hacia el público: como ya hemos notado, el apartado dedicado a la colección no es inmediatamente alcanzable en la visualización a través de la pantalla móvil, mientras destacan los relativos a las exposiciones temporales, a los eventos con ellas relacionados, a las actividades divulgativas o educativas y a los anuncios extemporáneos.

Para poner un ejemplo, al entrar en el apartado relacionado con *Time is out of Joint*, la exposición que los autores del sitio destacan por representar el nuevo rumbo tomado por el museo, el usuario llega a una página donde puede llevar a cabo una serie de actividades: encontrar varias informaciones sobre la exposición, las tarifas de ingresos y los horarios de visita, comprar las entradas y compartir los contenidos en *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Google+*.

Desde el punto de vista de la *elocutio*, los textos informativos sobre las actividades y las exposiciones suelen ser breves, claros y comprensibles, con un limitado uso de tecnicismos: el

empleo de un estilo *humile*, es decir de un lenguaje simple e informal y, en ocasiones, *mediocre*, más cautivador y directo, es funcional para la transmisión del mensaje al público general que la renovada institución quiere alcanzar.⁶²²

La navegación y la búsqueda de informaciones es facilitada por la sencillez de la barra de navegación puesta en la parte superior de la pantalla y repetida en la parte inferior, por la disposición del material y por la coherencia de los elementos en la página y entre las páginas del sitio (con la excepción de las relacionadas con la administración, que se suponen menos interesantes para el usuario y que siguen perteneciendo al dominio ministerial).

Sin embargo, lo que destaca es la escasez de material a disposición del usuario: hemos visto que las obras se presentan con informaciones mínimas y los enlaces a los archivos y a la biblioteca remandan a contenidos consultables solo *en situ*.

Desde nuestro punto de vista de docente, destacamos también la falta de material destinado a la educación artística: buscando en el apartado dedicado a la educación (que se diferencia en los sectores *Adulti, Famiglie, Per tutti, Progetti speciali, Scuola, Università*) encontramos simplemente las descripciones genéricas de las varias actividades propuestas, y, por lo que concierne al ámbito escolar, delegadas a una empresa externa, *Coopculture*, que propone algunos recorridos de visitas y talleres pre-confeccionados.

Nos parece que la interacción del usuario con la institución se desarrolla entonces en un nivel superficial, sobre todo a través de actividades lúdicas que comprenden la difusión y el intercambio de contenidos en las redes sociales: pensemos por ejemplo en el *Beauty Contest*, el concurso para la elección de *Miss y Mister Galleria*, votados por los internautas, o en la *Foto della settimana*, seleccionada entre las publicadas por los usuarios en *Instagram*.

Sin duda se trata de actividades que atraen la atención y alimentan la participación del público general de las redes sociales y contribuyen a la promoción del museo, pero que pueden resultar poco significativas para el usuario en búsqueda de material e información en un nivel más especializado.

-Memoria y actio

Una de las operaciones más importantes a la hora de construir un sitio web museal es la operación de *memoria*, que está directamente relacionada con el tipo, la cantidad y la

622 ROSATI, Luca y VENIER, Federica (a cura di); *op.cit.*, 2005, p. 35.

buscabilidad de los materiales archivados.

La oferta de contenidos ha de satisfacer las exigencias de un usuario que accede al sitio web en momentos distintos: en una primera fase para conocer la institución y preparar la visita buscando informaciones concretas sobre la localización, los horarios, la compra o la reserva de entradas, los servicios otorgados, las exposiciones temporales en curso y las obras de la colección. En una segunda fase, el usuario se sirve del sitio no sólo para profundizar los temas tratados y las sugerencias suscitadas durante la visita, sino también para buscar otras actividades y propuestas educativas, culturales o recreativas.

El material a disposición del usuario/visitador de *La Galleria* es de momento decepcionante: la colección virtual se compone de noventa y una obras fechadas, tituladas y clasificadas en orden alfabético según el apellido del autor (hemos notados algunas incongruencias en el orden). Pese a la facilidad de acceso, la búsqueda se revela desalentadora ya que el usuario, invitado a pinchar sobre la obra desde las secciones *Capolavori* y *Overview* no llega a una ficha explicativa técnica y artística sino vuelve a la página anterior. Las secciones *Archivi*, *Pubblicazioni* y *Biblioteca*, accesibles desde el apartado *Museo*, no incluyen contenidos digitales y el usuario puede únicamente consultar un listado de los documentos archivados *en situ*: unas faltas quizás debidas a la breve historia del sitio, ya que la digitalización y la publicación de los contenidos es un proceso en fase de desarrollo.

En cambio, las páginas web nos parecen satisfactorias para las exigencias del usuario que se acerca a la institución por primera vez o para planear una visita, ya que los enlaces a la secciones de *Museo* y *Visita* están fácilmente alcanzables desde la barra de navegación superior y se repiten en la parte inferior de la página. Además, en la parte central de la barra de navegación destacan las secciones *Collezione*, *Esposizioni* y *Eventi*, es decir el conjunto de la oferta cultural del museo, que el usuario puede consultar con agilidad.

Notamos, sin embargo, que la exposición de los contenidos sigue el patrón de los folletos informativos tradicionales: al llegar a la página, el usuario se enfrenta generalmente a una imagen que introduce un largo texto escrito, que comprende muy pocos hipervínculos, y su posibilidad de interacción está a menudo limitada al acceso a la taquilla y a las redes sociales.

En relación con la *actio/pronuntiatio* señalamos que la actualización del sitio refleja la programación de las actividades y de los eventos extemporáneos o temporales: la disposición de los primeros enlaces de la página depende de las exigencias puntuales de cada momento y

cambia según la relevancia que el museo otorga a las exposiciones y a las actividades previstas a diario o semanalmente.

Desde el punto de vista visual, las imágenes que destacan sobre el fondo blanco y la fuente tipográfica empleada otorgan a la página un efecto de limpieza y claridad, sin embargo, accediendo al sitio a través del ordenador, la disposición en la pantalla, por la ausencia de marcos y por los distintos tamaños de las fotografías, resulta más desordenada y puede tener un efecto desorientador.

VI.ii El sitio: <<http://www.museoreinasofia.es>>

El sitio de *La Galleria* parece cumplir adecuadamente con sus funciones institucionales básicas: agiliza la navegación del usuario en un ambiente de baja complejidad estructural y le otorga una serie de informaciones prácticas y generales útiles en particular en la fase preparatoria de la visita. Sin embargo, los archivos carecen de materiales y la participación del usuario consiste sobre todo en el intercambio y en la difusión de los contenidos a través de las redes sociales, una modalidad destinada más a la promoción que a la educación o a la creación artística. De hecho el objetivo de la institución es, de momento, conseguir visibilidad para el público general, que es fácilmente alcanzable a través de las redes sociales.

A continuación, veremos cómo el sitio del MNCARS, ganador del premio *Dominio.es 2014* por la mejor web cultural, cumple con los objetivos de la comunicación institucional ya que tiene en consideración el papel activo y responsable del destinatario otorgándole numerosos instrumentos que, estimulando su participación y su autonomía, le permiten profundizar sus conocimientos, crear personales recorridos de visita e interactuar con la institución.

-Descripción de la homepage

Al llegar a la *homepage* del sitio <<http://www.museoreinasofia.es>>, la atención del usuario es capturada por las imágenes que se desplazan de derecha a izquierda en la sección central de la pantalla (figura 33).⁶²³ En la parte superior de la página, de fondo blanco, destaca por su color amarillo la primera de las dos barras de navegación, entre las cuales, a la izquierda, se encuentra el logotipo del museo, precisamente debajo del botón de acceso a la sección *Preparar la visita*. Debajo de la segunda barra se encuentran las dos ventanas horizontales del buscador. La página, que tiene algunos elementos dinámicos (las imágenes que se desplazan y el *pop up*, que invita a la suscripción al boletín del museo, que aparece en la parte inferior derecha de la pantalla), está dividida en seis secciones horizontales: *Exposiciones*, *Actividades*, *Colección*, *Multimedia*, *Itinerancias*, parcialmente enmarcadas por sutiles líneas negras. La parte inferior de la página, de fondo negro, reúne todos los enlaces internos y externos al sitio (figuras 34-40).⁶²⁴ La disposición de los elementos otorga a la página un agradable efecto visual y es funcional para la navegación, sin embargo, la abundancia de

⁶²³ Véase anexo n. 16, fig. 33.

⁶²⁴ Véase anexo n. 16, figuras 34-40.

contenidos, sobre todo imágenes, puede desorientar al usuario que se acerca por primera vez al sitio.

Cabe señalar que llegando al sitio a través de uno *smartphone*, el usuario no tiene la posibilidad de acceder a la sección *Preparar la visita*, inexistente en la barra de navegación que aparece deslizando la ventana puesta en la parte superior derecha de la pantalla (fig. 41).⁶²⁵

-Orador, destinatario, contexto

Como se lee en la *Carta de Servicios*, el MNCARS:

es un organismo autónomo dependiente del Ministerio de Cultura, cuyo objetivo es promover el conocimiento, el acceso y la formación del público en relación con el arte moderno y contemporáneo en sus diversas manifestaciones y favorecer la comunicación social de las artes plásticas.⁶²⁶

La institución goza de una notable credibilidad y visibilidad a nivel nacional e internacional, como demuestran los más de tres millones de visitantes alcanzados a lo largo del año 2015, que le permiten permanecer, por el tercer año consecutivo, en la primera posición entre los museos más visitados de España.⁶²⁷

Sin duda algunas obras destacadas de la colección, pensemos en el *Guernica*, constituyen un fuerte atractivo para el público, sin embargo, a diferencia de los llamados *museos franquicia*, el MNCARS no fundamenta la captura de la atención del visitante sólo a través de un impactante edificio o proponiendo una visión del arte como espectáculo, sino que, más bien, intenta provocar al público cuestionando sus estereotipos y estructuras mentales y estimulando una respuesta crítica y autónoma.

Alejándose de la idea de la institución como un lugar de conservación y preservación de la memoria, que coincide, al fin al cabo, con la idea de un centro de poder que impone desde arriba sus criterios de exposición, catalogación y organización, el MNCARS se propone como

625 Véase anexo n. 16, fig. 41.

626 Véase la Web: <<http://www.museoreinasofia.es>>, en el siguiente enlace:
<<http://www.museoreinasofia.es/museo/carta-servicios>>.

627 Gracias al aumento de los ingresos propios, la institución ha podido cumplir con el objetivo de incrementar la autofinanciación establecida por la Ley 34/2011, reguladora del MNCARS.

Véase la Web: <<http://www.museoreinasofia.es>>, en el siguiente enlace:
<http://www.museoreinasofia.es/sites/default/files/memoria/2015/7_el_museo_en_cifras_170-180.pdf>.

un *archivo de lo común*, es decir un museo que comparte con la comunidad las leyes que lo organizan y está pensado como el custodio de unos bienes comunes y de una memoria creada socialmente y basada en las experiencias y en los recuerdos colectivos.⁶²⁸

Como se lee en el apartado *Misión* presente en el sitio, el museo es una entidad ni totalmente pública/estatal ni enteramente privada que se asienta en el ámbito de lo *común*.

En la óptica de sistema en red y del museo *participativo*, los objetivos del MNCARS se realizan colaborando con otras instituciones y participando en las diversas experiencias que se desarrollan a su alrededor, lo que origina una red heterogénea de trabajo que conecta al museo con colectivos, movimientos sociales, universidades y con otras organizaciones a los que se les reconoce un papel paritario, conforme con la idea de institución que busca formas de acción cultural horizontales y no autoritarias.⁶²⁹

Partiendo de dichos presupuestos, se comprende como el público de referencia del museo sea no tanto el *consumidor* de productos culturales, cuanto el ciudadano en búsqueda de estímulos intelectuales y estéticos y de una oferta cultural que satisfaga sus exigencias formativas y artísticas. De hecho, los criterios expositivos y las actividades culturales propuestas por el MNCARS suponen en el público un nivel mínimo de conocimiento artístico, que sin embargo el museo facilita al visitante otorgándole muchos instrumentos, desde el servicio de mediadores hasta las detalladas informaciones presentes en los folletos explicativos de cada sala o en las varias secciones del sitio web.

628 Véase la Web: <<http://www.museoreinasofia.es>>, en el siguiente enlace:
<<http://www.museoreinasofia.es/museo/mision>>.

629 *Ibidem*.

VI.ii.i Las operaciones retóricas como herramienta de análisis

-Intellectio e inventio

El análisis de las operaciones de *intellectio* e *inventio*, en las que se fundamenta la construcción del sitio, pone de relieve dos aspectos que la institución debe considerar a la hora de planear su estrategia comunicativa digital: por un lado las exigencias promocionales y comerciales de un museo, muy conocido y reputado a nivel nacional e internacional, cuyo objetivo es la adquisición y fidelización de los visitantes a través de una heterogénea y variada oferta cultural, por otro, debe tener en cuenta su naturaleza de institución que, como hemos visto, no se limita a ofrecer un servicio *público*, sino que, poniéndose en el ámbito de lo *común*, implica la participación activa de la ciudadanía.

En conformidad con las finalidades del museo y con la variedad de sus propuestas, el sitio se presenta muy denso de contenidos, presentados en forma de texto escrito, de imágenes y de multimedia.

Como previsible en el sitio web de un museo dedicado a las artes visuales, las imágenes predominan en la *homepage*, donde además de tener un efecto muy llamativo para el usuario, funcionan como enlaces a las varias secciones del sitio: *Exposiciones*, *Colección*, *Actividades*. A diferencia del sitio de *La Galleria*, la sección *Colección* y los archivos cuentan con un importante número de reproducciones digitales de obras y documentos, consultables *online*.

El texto escrito, reducido en la *homepage*, predomina en los archivos y en las secciones informativas dedicadas a los servicios, a la presentación del museo, de las obras, de la colección y de las actividades.

Los numerosos contenidos multimediales están archivados en los apartados específicos, *Multimedia* y en el canal radio del museo, *RRS*.

Si el objetivo de la estrategia digital de *La Galleria* es el de alcanzar al público general a través de actividades lúdicas y, al mismo tiempo, promocionales, la finalidad del MNCARS parece más bien la de segmentar la oferta cultural en función para los distintos sectores del público: los estudiosos/expertos, los estudiantes y el público general. El sitio, sin descuidar al público general, al que otorga informaciones detalladas y al que estimula a la autonomía (a través de la *App* o de la sección *Preparar la visita*) satisface también al público más exigente

y experto que puede encontrar varios materiales en las secciones *Archivos*, *Publicaciones* y *Biblioteca y centro de documentación*, que cuentan con un significativo número de reproducciones digitales de obras y documentos, o en las secciones *Multimedia* y *RRS*, donde puede buscar nuevas sugerencias acercándose a otros tipos de manifestaciones artísticas como cine, danza y música.

-Dispositio y elocutio

Si bien al entrar en el sitio por primera vez el usuario podría quedar desorientado por la densidad de contenidos, sobre todo visuales, presentes la *homepage*, algunos elementos, como las dos barras de navegación y el buscador puestos en la parte superior de la pantalla, la disposición del material y la coherencia de los elementos en la página y entre las páginas del sitio, guían al usuario en sus primeros pasos de acercamiento a la institución permitiéndole una navegación ágil y satisfactoria.

Nada más entrar en el sitio, la atención del visitante es capturada por las imágenes en movimiento que se deslizan automáticamente en la parte central de la página promocionando las exposiciones temporales. La prioridad otorgada a las exposiciones temporales es una elección que el MNCARS comparte con otros museos, sobre todo los de arte moderno y contemporáneo, como por ejemplo *La Galleria*, la británica *Tate Modern* o el *MoMA* de Nueva York.⁶³⁰

El usuario, informado sobre las exposiciones en curso, puede entonces empezar su navegación a partir de las dos barras de navegación y del buscador presentes en la parte superior de la página (fig. 33),⁶³¹ desde los cuales puede llegar a la mayoría de los apartados del sitio sin necesidad de seguir deslizando la *homepage* hasta el final, donde en una sección que destaca por su fondo negro se reúnen todos los enlaces internos y externos al sitio (fig. 40).⁶³²

Desde la barra amarilla el usuario puede entrar en los apartados: *Entradas*, *Horarios y tarifas*, *Hoy en el museo*, *Idiomas (Español, Inglés, Catalán, Euskera, Gallego)*, mientras desde la segunda, enmarcada por dos sutiles líneas grises, puede acceder a los sectores: *Visita*, *Colección*, *Exposiciones*, *Actividades*, *Educación*, *Centro de estudios*, *Prensa*, *Publicaciones* y *Biblioteca y centro de documentación*.

630 Véanse los sitios web: <<http://www.tate.org.uk/visit/tate-modern>> y <<https://www.moma.org>>.

631 Véase anexo n. 16, fig. 33.

632 Véase anexo n. 16, fig. 40.

La disposición de los elementos en la página recuerda la empleada en el sitio de *La Galleria*: las imágenes, que señalan los enlaces a las distintas secciones del sitio, están dispuestas de tres en tres en filas horizontales.

La primera fila contiene los enlaces a las exposiciones temporales que, en la fecha de nuestra última consulta son: *Piedad y terror en Picasso. El camino a Guernica*, *Franz Erhard Walther* y *Bruce Conner* (fig. 34).⁶³³

Las actividades ocupan la segunda fila: un calendario puesto en la parte derecha de la sección permite la búsqueda de las actividades por fecha y resulta muy funcional (fig. 35).⁶³⁴

La sección dedicada a la colección ocupa una significativa porción del espacio de la pantalla ya que se compone de tres segmentos: en el primero destacan las imágenes que representan las tres colecciones (1. *La irrupción del siglo XX: utopías y conflictos 1900-1945*, 2. *¿La guerra ha terminado? Arte en un mundo dividido 1945-1968*, 3. *De la revuelta a la posmodernidad 1962-1982*), en el segundo encontramos las dos *Obras destacadas* y en el tercero los enlaces a las *Visitas comentadas* (figuras 36 y 37)⁶³⁵.

Para acceder a las colecciones el usuario puede elegir distintos recorridos: el más evidente es el que acabamos de describir, sin embargo, hay otros dos enlaces textuales, uno en la barra de navegación blanca, desde la cual el usuario puede acceder también a la sub-sección *Restauración*, y otro, situado en la parte inferior de la página, que comprende los enlaces *Presentación*, *Historia de la Colección*, *Peticiones de imágenes* y *Donación y deposito de obras*, que reenvían a textos escritos de tipo informativo.

Entre los numerosos apartados presentes en el sitio, destacamos los tres relacionados con la *Preparación de la visita*, en los que el usuario puede encontrar varias informaciones y crear su propio recorrido de visita. En el primero, accesible para los usuarios registrados desde la barra de navegación amarilla, el visitante puede construir su recorrido de visita personalizado y crear su propia galería virtual y al mismo tiempo recolectar las informaciones prácticas sobre una obra, como su localización y disposición en la sala, o profundizar en el conocimiento de su autor o de otros artistas, obras, exposiciones y actividades con ésta relacionados.

En el segundo apartado el visitante tiene a disposición los enlaces a numerosas secciones,

633 En la fecha: 24/04/2017. Véase anexo n. 16, fig. 34.

634 Véase anexo n. 16, fig. 35.

635 Véase anexo n. 16, figuras 36 y 37.

entre ellas, nos interesa evidenciar la de *Planificar la visita*, que reenvía a los apartados: *Antes, Durante y Después de la visita y Visita individual, en grupo, privada*. En la sección *Antes*, el visitante encuentra un resumen de las informaciones prácticas y relacionadas con la colección, en el apartado *Durante*, las normas de comportamiento y algunas informaciones sobre el ambiente del museo (se advierte por ejemplo de que la temperatura interna del museo es de 21°C). La más interesante, ya que está relacionada con el proceso de fidelización del visitante, es sin embargo la sección *Después*, en la que el usuario encuentra unas cuantas sugerencias: la invitación a visitar la librería *La Central*, a compartir en las redes sociales la experiencia de visita, a continuar “*explorando las páginas web con el fin de seguir ampliando conocimientos así como la RSS, Radio del Museo Reina Sofía*”⁶³⁶ y, finalmente, a visitar las sedes del museo en el Parque del Retiro.

En el tercer apartado *Visita*, que aparece en la zona inferior de la página, además de las informaciones sobre horarios y tarifas, planos y localización, el usuario encuentra un enlace externo al sitio, <<http://www.esmadrid.com>>, donde puede descargar la *App Paseo del arte*, y un enlace a la sección FAQ, preguntas frecuentes.

El área inferior de la página, (fig. 40)⁶³⁷, reúne además varios enlaces internos (*RRS radio, CARTA-revista anual de pensamiento y debate, Desacuerdos-publicación sobre arte, política y esfera pública, Multimedia, Museo en red-colaboración de diferentes agentes y colectivos políticos y culturales internacionales, L'Internationale-red de internacionalismo artístico formada por seis museos europeos*) y externos al sitio (*Ministerio de Educación Cultura y Deporte, España es cultura, Portal de la transparencia, Google ArtProject*, las redes sociales *Facebook, Twitter, Vimeo* y el canal *Youtube*).

Los elementos persistentes en toda las páginas del sitio (las barras de navegación y el buscador en la parte superior y los enlaces reunidos en la parte inferior), la coherencia entre la *homepage* y las páginas interiores y los contenidos organizados según criterios de usabilidad y buscabilidad facilitan la navegación y la búsqueda de informaciones: en particular destacamos que el usuario tiene a disposición tres recorridos distintos para alcanzar las informaciones sobre la visita, las exposiciones y la colección y puede realizar la compra de entradas directamente a través de un enlace puesto en evidencia en la barra de navegación amarilla. En cambio, la búsqueda de documentos o material especializado en los archivos de los apartados

636 Véase la Web: <<http://www.museoreinasofia.es>> en: <<http://www.museoreinasofia.es/visita/despues>>.

637 Véase anexo n. 16, fig. 40.

Educación, Centro de estudios, Publicaciones, Biblioteca y centro de documentación, puede realizarse únicamente a través de los botones que aparecen en la barra de navegación blanca.

Desde el punto de vista de la *elocutio*, nos limitamos a evidenciar el estilo empleado en la redacción de los numerosos textos escritos, que nos parece adecuado a los distintos tipos de mensaje que el MNCARS quiere enviar a la audiencia.

Las complejas informaciones que una institución cultural como el museo tiene la obligación de comunicar a la ciudadanía en manera comprensible y eficaz, son transmitidas de manera sencilla pero no simplista. Si en la web el estilo del discurso es generalmente *mediocre*, es decir simple e informal ya que está destinado a transmitir informaciones a un público amplio y heterogéneo, los registros varían según las intenciones del emisor, aunque generalmente hagan un viraje hacia el estilo *humile*, accesible a la amplia mayoría de los usuarios, más que al estilo *grave*, más formal, cargado y laborioso. En el sitio del MNCARS, el estilo *grave*, que caracteriza el lenguaje formal, sectorial y de registro elevado empleado en las fichas informativas sobre los contenidos artísticos, satisface las expectativas y las exigencias de aprendizaje y de estudio de los visitantes más expertos.⁶³⁸

-*Memoria y actio*

Hemos visto que la *memoria* es una de las operaciones más significativas a la hora de construir el sitio web de una institución que se fundamenta en la custodia, el cuidado y la valorización de su colección y tiene la obligación de otorgar un servicio *público* para el ciudadano, garantizando y facilitando su acceso al patrimonio artístico que el museo conserva “*en nombre de la sociedad*”.⁶³⁹

Analizando la operación de *memoria*, nos parece que el sitio web del MNCARS, que se propone y define como *archivo de lo común*, refleja las intenciones y la postura del museo frente a su público y resulta satisfactorio para los distintos segmentos que lo componen ya que otorga instrumentos que permiten varios tipos de actividad, que van desde la búsqueda de informaciones y materiales, a la consulta de documentos, en los archivos de la *Biblioteca y Centro de documentación y Publicaciones*, y a la creación de un archivo personalizado, en la sección *Preparación de la visita*, accesible a los usuarios registrados.

638 ROSATI, Luca y VENIER, Federica (a cura di); *op.cit.*, 2005, p. 35.

639 Véase la definición de Museo citada por CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.*, 2007, p. 42.

La calidad y el éxito de un sitio web museal depende no sólo de las modalidades de organización de los contenidos, de su buscabilidad, del nivel de participación permitida al usuario y de su aspecto visual, sino, sobre todo, de la riqueza de sus archivos digitales.

Por lo que concierne a la colección, el museo cuenta con un archivo que en el momento de nuestra investigación,⁶⁴⁰ contiene 8.109 reproducciones digitales, que el usuario puede fácilmente consultar desde la página de búsqueda a la que se accede a través de los dos buscadores, el general y el del apartado *Colección*, que se encuentra en la barra de navegación blanca.

La página es muy detallada y permite varios recorridos de búsqueda: por palabra clave, por categorías (fotografía, pintura, escultura...), por autor, por fecha de creación, por año de ingreso en la colección. Además el usuario puede ordenar las obras por autor, por relevancia, por fecha ascendente o descendente y por título y visualizarlas según distintas modalidades de presentación (15, 30 o 45 obras por página, como *lista*, es decir dispuestas verticalmente o como *galería*, ordenadas de tres en tres en secciones horizontales).

Desde el buscador es posible también conocer el número de obras archivadas en las varias secciones (por ejemplo la sección de fotografía cuenta con 2.399 ejemplares, la de pintura con 1.634...), el número de obras de la colección que pertenecen a un autor y el número de los autores clasificados, en orden alfabético, según su apellido (por ejemplo bajo la letra A se encuentran 446 autores, bajo la B, 538...).

Pinchando sobre la imagen de la obra seleccionada, el usuario llega a una página que ofrece una serie de contenidos (figuras 42 y 43)⁶⁴¹: en primer lugar destaca la reproducción digital de la obra, que es acompañada por una exhaustiva ficha que informa sobre la fecha, la técnica, las dimensiones, la categoría, el año de ingreso al museo, el número de registro y, en ocasiones, añade detalles sobre su procedencia o su localización en las salas.

A la par que la que mostramos en la figura 42, las obras señaladas por el icono del bocadillo, van acompañadas por un texto escrito explicativo que añade informaciones más específicas de tipo histórico-artístico. El icono de la bandera negra indica que es posible añadir la obra al recorrido de visita personalizado. En la parte inferior de la página, figura 43, el usuario encuentra una muestra de otras obras del mismo autor y los enlaces a los eventuales autores,

640 Véase la Web: <<http://www.museoreinasofia.es>>, en el siguiente enlace:

<<http://www.museoreinasofia.es/buscar?bundle=obra>>. Fecha de consulta: 24/04/2017.

641 Véase anexo n. 16, figuras 42-43.

visitas y exposiciones relacionados.

Entre los archivos de las secciones *Educación*, *Centro de Estudios*, *Publicaciones*, *Biblioteca y centro de documentación*, en los que el público más especializado puede encontrar documentos digitales o buscar material conservado *en situ*, nos limitamos a destacar los recursos educativos presentes en la sección *Educación-escolares*.

En comparación con la oferta educativa de *La Galleria*, que otorga poco material para la autoformación y reenvía la gestión de las propuestas didácticas a una empresa externa que propone itinerarios pre-confeccionados, nos parece que los recursos digitales disponibles en el sitio del MNCARS son satisfactorios para el profesorado y para el público interesado ya que permiten a las personas “*desarrollar de manera autónoma sus propios itinerarios y actividades pedagógicas sobre la colección*”. Además, como seguimos leyendo en el sitio, “*si bien los materiales se han clasificado en la web en función de su público destinatario son susceptibles de ser utilizados por todo tipo de usuarios en diferentes contextos formativos*”.⁶⁴²

Desde el punto de vista de la *actio/pronuntiatio*, el aspecto visual del sitio es agradable: los grupos de imágenes, ordenadas de tres en tres en seis distintas secciones horizontales parcialmente enmarcadas, destacan sobre un fondo blanco. En la parte superior de la página destaca la barra de navegación amarilla mientras el logotipo blanco y negro de forma rectangular dividida en dos sectores, que recuerda el de *La Galleria*, ocupa sólo un pequeño espacio en el rincón superior izquierdo de la pantalla.

El elemento más llamativo, que ocupa la posición central de la página, es el deslizado de las imágenes que presentan las exposiciones en curso. Si bien la disposición de los elementos es funcional para la navegación (recordamos que en la parte inferior de la página, señalada por el fondo negro y el texto blanco, el usuario encuentra el listado completo de todos los enlaces internos o externos al sitio) la riqueza de contenidos visuales, las imágenes en movimiento y el *pop up* que aparece en pantalla al empezar la navegación, pueden desorientar al usuario que visita el sitio por primera vez ya que transmiten una sensación de sobrecarga de informaciones, sobre todo si es comparado con el sitio de *La Galleria*, que presenta una disposición muy parecida. Sin embargo, nos parece que el formato del poco texto escrito de la *homepage* del MNCARS garantiza una buena legibilidad por el acertado uso de negritas (por

642 En la Web: <<http://www.museoreinasofia.es>>. En el siguiente enlace: <<http://www.museoreinasofia.es/educacion/recursos-educativos>>.

ejemplo en los titulares de las secciones) y de mayúsculas (como en la barra de navegación blanca y para indicar el apartado *entradas* en la amarilla).

Desde la parte inferior de la página, el usuario puede también suscribirse al canal *RSS* para recibir informaciones actualizadas de la página web del museo, cuyos contenidos varían en la base de la programación cultural.

VII. CONCLUSIONES

La idea que ha originado el presente trabajo surge durante el período formativo del *Programa de Doctorado en Manifestaciones Artística y Literarias* de la Universidad Autónoma de Madrid. Si la intención al empezar el programa de estudios era la de profundizar en el ámbito de las artes visuales, muy pronto el encuentro con el *desconocido*, o mejor dicho, malentendido mundo de la retórica, nos fascinó por desvelarnos la antigua sabiduría de la disciplina, en nuestro sistema escolar a menudo olvidada o relegada al ámbito estrictamente lingüístico/literario,⁶⁴³ cuyos fundamentos siguen siendo de actualidad en la época de transición que estamos viviendo. Un período en el que el espacio comunicativo se ha enriquecido convirtiéndose en un *ecosistema* en continuo y rápido desarrollo en el que conviven distintos formatos textuales, canales de comunicación y modalidades de transmisión del mensaje.

Como receptores sumergidos en un ambiente en rápida y constante evolución, nos encontramos en el meollo de la que ha sido definida como la *revolución digital*, comparable con las que, en su día, supusieron el paso de la escritura a la oralidad y la invención de la imprenta. Como nos recuerda M. Amelia Fernández Rodríguez, la invención de la imprenta “*trajo algo más que una tecnología; fue una tecnología que varió profundamente las formas*

643 Como señala también David Pujante en: PUJANTE, David; “El lugar de la retórica en la enseñanza actual”. En: *LOGO-REVISTA DE RETÓRICA Y TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN*, n. 2, 2002, pp. 135-148.

de comprensión de un texto y de su producción".⁶⁴⁴ Lo mismo está ocurriendo en nuestro días con la tecnología digital, que, implicando nuevos medios de transmisión del mensaje, ha cambiado las modalidades de producción y de recepción del mismo, que vuelven a ser más parecidas a las de la oralidad (pensemos por ejemplo en el lenguaje utilizado en las redes sociales).

Para ejercer con conciencia nuestro papel de ciudadanos en una sociedad basada en la información, donde los mensajes enviados por los viejos y nuevos actores que operan en el sistema mediático se hacen más y más numerosos, necesitamos de los instrumentos adecuados no sólo para comprender e interpretar los distintos tipos y formatos que componen el *macrodiscurso* en la red, sino también para protegernos de los intentos de manipulación, quizás más probables en un ambiente que requiere inmediatez y velocidad en detrimento de la reflexión y de la ponderación.

Pese a la que sea nuestra condición, de *nativos*, de *migrantes* o de *analfabetos* digitales, todos necesitamos tener un conocimiento *retórico pasivo*: los primeros para poder tener consciencia de los efectos de la comunicación en un medio que manejan con soltura, a menudo sólo en apariencia, ya que las herramientas digitales forman parte de su mundo desde que nacieron. Los últimos, que identificamos con la franja de audiencia que corresponde a los que han sido y siguen siendo mayormente lectores/espectadores, necesitamos conocer y averiguar las peculiaridades de los distintos canales de comunicación para poder activar el proceso de migración de los medios tradicionales al medio digital.

Nuestro papel de docente nos ha llevado a reflexionar sobre la urgencia y la necesidad de una *educación* retórica para fortalecer la consciencia de los estudiantes otorgándoles las llaves para comprender todo tipo de discurso, protegerse de los tentadores propagandísticos o manipulativos y para desarrollar sus habilidades de producción y de expresión de contenidos. Los estudiantes nativos digitales, nos parecen aún más desprotegidos respecto a los migrantes, que, por razones generacionales, se formaron a través del estudio y de la interpretación de textos principalmente escritos, lo que supone un más alto nivel de atención y de concentración que permite profundizar en los contenidos leídos y favorece la reflexión.

Es ésta una modalidad de recepción y uso de las informaciones impensable en Internet, donde

644 FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, María Amelia; "Ecos acústicos, ecos digitales: reflexiones sobre la recepción y la creación 'literarias' en el medio digital/ Acoustic echoes, digital echoes: meditate on the reception and the 'literary' creations in the digital means". En: *CUADERNOS DE LITERATURA*, Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, vol. XII, n. 23 (número monográfico "Narrativa digital"), 2007, pp. 75-90, pp.78-79.

prevalecen la rapidez y la síntesis y donde la sobrecarga de datos puede desorientar al receptor desviando su atención hacia las imágenes y al material audiovisual que destacan sobre la palabra escrita. Además, la inmediatez y la interacción, los dos rasgos que más caracterizan la comunicación en Internet, fomentan la impulsividad de los receptores/emisores que acaban por no controlar los contenidos emitidos o se ilusionan por tener un poder de acción tan sólo con el hecho de *retuitear un tuit* o pinchar un *like* en *Facebook*.

El punto de vista adoptado hacia la retórica ha sido por lo tanto sobre todo el del receptor del mensaje: hemos decidido no limitarnos a los aspectos pedagógicos y didácticos de la disciplina, que, en conformidad con nuestras exigencias profesionales, habrían puesto la atención sobre una franja específica de audiencia, sujetos en edad escolar de educación primaria, sino que hemos preferido tomar como referencia a un receptor ideal, con el que nos identificamos como migrantes digitales. Es éste el ciudadano de un mundo globalizado que vive en un momento histórico caracterizado por la *revolución digital*, la *crisis* económica, cuyos efectos han producido el aumento de las desigualdades, más y más evidentes en nuestras sociedades, y un ambiente comunicativo *nuevo* al que ha tenido que acostumbrarse y que, además, está en rápida y constante transformación.

La elección de analizar y de interpretar las situaciones y los acontecimientos descritos en el presente trabajo, se debe a nuestra larga estancia en Madrid, lo que nos ha permitido experimentar formas y modalidades de acción y comunicación en un contexto más amplio respecto a nuestros límites nacionales y en unos ámbitos, social, político y cultural, de forma que para nosotros ha sido espontáneo compararlo con los fenómenos que entre tanto se iban desarrollando paralelamente en Italia.

En lo que va de la segunda década del tercer milenio, hemos asistido al nacimiento y a la evolución del M5S en Italia y del 15M en España, ambos fruto y expresión de la *Red*, a la llegada de un joven líder progresista a la presidencia del Gobierno italiano y a la victoria de un líder conservador en España. Pese a sus diferencias ideológicas y generacionales, los dos políticos se enfrentan a un sistema mediático caracterizado en ambos países por el creciente protagonismo de las redes sociales, entre las que destaca *Twitter* por haberse convertido en una relevante y eficaz herramienta de la comunicación política en ámbito digital.

Dichos fenómenos sociales y acontecimientos políticos han llamado nuestra atención por el

interés mediático que han suscitado en su día y por las consecuencias significativas que han tenido en los dos países, pensemos por ejemplo en la posición que tiene en la actualidad el M5S en Italia, cuyos exponentes han logrado ocupar papeles relevantes en las instituciones locales, nacionales y europeas, o en el nacimiento de un sujeto político como PODEMOS, que se puede considerar uno de los legados del 15M, y en el consecuente reajuste de los equilibrios del sistema político español tras la desaparición del bipartidismo protagonizado por el PP y el PSOE.

Las elecciones y las prioridades de la agenda política de un país, cuyas consecuencias se hacen visibles en todos los ámbitos de la sociedad, son condicionadas y determinadas no sólo por la necesidad de responder adecuadamente a los compromisos que todos los países tenemos por ser miembros de la Unión Europea, sino también por los ideales y los valores del partido de Gobierno. Previsiblemente, las políticas sectoriales de Rajoy y de Renzi coinciden en otorgar la prioridad a las cuestiones económicas, sin embargo Renzi destaca por su renovado interés hacia el mundo de la educación y hacia el enorme patrimonio cultural italiano, a menudo infravalorado y descuidado por sus predecesores. Si bien con unas propuestas controvertidas, criticadas por los intentos de comercialización en detrimento de una efectiva valorización, Renzi de hecho consigue revitalizar nuestro patrimonio cultural a través de la Ley de reforma del Ministerio de Bienes Culturales, darle una mayor visibilidad en los medios de comunicación y dedicarle espacio en su agenda política.

La reorganización del MIBAC ha supuesto una renovación en la gestión, la organización y la comunicación de las instituciones culturales en nuestro país: *La Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea* es declarada *museo de interés nacional* y a partir de entonces goza de una amplia autonomía de dirección, de gestión y de administración. Es un proceso de transformación y modernización que concierne también a la comunicación en Internet, un medio que muchas instituciones públicas italianas han ido utilizando más por obligaciones formales que para realizar una verdadera conexión con el visitante/usuario desde la óptica de *servicio público*.

La experiencia vivida en la búsqueda de contenidos culturales *en situ* y en la web de *La Galleria Nazionale*, nos ha instado a compararla con la que experimentamos al acceder al patrimonio artístico y a los contenidos digitales de su correspondiente en Madrid, el *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía*. Los dos museos, parecidos por tipología y por la riqueza de sus colecciones, tienen las mismas obligaciones institucionales frente a los ciudadanos, sin

embargo se diferencian en cuanto a su visibilidad, a su reputación, al número de visitantes y al tipo de relación que instauran con el público, en particular con el usuario de Internet. De hecho, si en 2014 el sitio del museo madrileño resulta ganador del premio *Dominio.es 2014* como mejor web en la categoría Artes, la comunicación *online* de *La Galleria Nazionale* se limita, hasta mediados de 2016, a la gestión de un anticuado sitio web donde el texto escrito predomina respecto a las imágenes y el nivel de interacción con el usuario es muy básico.

Desde el principio la retórica nos ha parecido el instrumento perfecto para interpretar y comprender una variedad de fenómenos, y se ha convertido en una herramienta que pensamos haber conseguido utilizar de manera satisfactoria, aplicando sus categorías para analizar la comunicación que los actores sociales, políticos y culturales de ambos países utilizan para alcanzar al ciudadano de la segunda década del siglo XXI. Un ciudadano que deja de ser lector o espectador pasivo para convertirse, gracias a la tecnología, en un usuario activo en el *ágora* virtual de Internet, donde cambia el tipo de relación entre el emisor y receptor hasta el punto que los dos papeles van a coincidir.

Las categorías de la retórica utilizadas para el análisis de los sitios web <<http://www.beppegrillo.it>> y <<https://tomalaplaza.net>> se han revelado útiles y eficaces para individuar algunas de las características de la comunicación que los colectivos de ciudadanos organizados y políticamente activos desarrollan en el contexto digital, comprender la naturaleza de los mensajes del M5S y del 15M y evidenciar sus diferentes modalidades de uso de ese espacio de socialización y comunicación que Internet representa.

El estudio del proceso que ha llevado a la ideación del *blog* <<http://www.beppegrillo.it>>, (el *hecho retórico* y las operaciones de *intellectio* e *inventio*) nos ha permitido comprender el fenómeno M5S en su totalidad: su génesis, sus finalidades y sus contradicciones.

Uno de los temas en los que se basa el discurso de Grillo concierne las potencialidades de Internet y la comunicación libre, horizontal y no jerárquica que éste favorece: el M5S es por lo tanto definido como una estructura sin líderes nacida a partir de la agregación espontánea de ciudadanos que se hacen *Red*⁶⁴⁵.

645 “*Il MoVimento 5 Stelle è partito dal basso, dalla Rete, dalle piazze*”.

En la Web: <<http://www.beppegrillo.it>>. En: <http://www.beppegrillo.it/2009/12/il_motto_resist.html>.

En sus discursos, además, Grillo se refiere a la Red como objeto personificado: “*La Red ha decidido / ha dicho / piensa...*”

Como hemos visto, en realidad el M5S nace como un proyecto que se desarrolla a partir del *blog* de Grillo que, gracias a una acertada actividad de difusión de contenidos apropiados al contexto de crisis económica, política y social, logra capturar la atención de una ciudadanía desilusionada. Es un fenómeno planeado e impulsado por un personaje muy conocido por el público italiano, que goza de una cierta reputación y credibilidad *offline* por su actividad de denuncia satírica de las disfunciones del sistema.

El uso del *blog* como instrumento de comunicación es una elección acertada no sólo porque se trata de una herramienta cuya gestión es simple y que permite una actualización muy frecuente, sino, sobre todo, porque favorece un acercamiento al auditorio y a la vez permite al autor conocer a los receptores del discurso: los usuarios pueden intervenir en las discusiones que se desarrollan sobre los *posts* publicados por Grillo dando origen a un debate público que consigue involucrar a los lectores, aunque en realidad no instauren un diálogo con el autor sino sólo entre pares.

Una vez capturada la atención del auditorio, Grillo le ha otorgado un papel central en su discurso elogiando y valorando las competencias y las capacidades de los ciudadanos en la toma de decisiones sobre asuntos de interés público y, poniendo a disposición en su *blog* las herramientas de la web 2.0, ha estimulado y favorecido la formación de una verdadera comunidad unida por un fuerte sentimiento de pertenencia, sentimiento que consigue *movere* a las personas a la acción en forma de participación activa en el M5S, de intervención en los debates, en la producción de contenidos o en su difusión.

Sin embargo, aunque en ocasiones el autor otorgue una cierta visibilidad a las intervenciones de algún usuario, lo que destaca en el *blog*, por definición un diario personal y expresión de las ideas y pensamientos de su autor, es sin duda la figura del líder y orador que desde el *blog* difunde sus comunicados y sus opiniones en forma convincente, apelándose más a la emotividad del auditorio que a la argumentación lógica y racional.

Es evidente que el mensaje del orador se emite desde un nodo central, el *blog*, en forma jerárquica y vertical y se difunde horizontalmente a través de las redes sociales y de las interconexiones entre usuarios, que llegan a ser a la vez receptores y transmisores contribuyendo a una difusión viral del mensaje: es en este contexto, y no tanto en la producción de contenidos, que destaca el papel activo de los usuarios del *blog*.

Tampoco las actividades operativas y organizativas de los integrantes del M5S consiguen demasiada visibilidad y tienen lugar en los *foros* de discusión y de organización del M5S, en

una sección del *blog* dedicada al movimiento, que no tiene por lo tanto una plataforma para el encuentro, el debate y la deliberación en la red ni un sitio autónomo e independiente.⁶⁴⁶

El análisis del *blog* desde el punto de vista de las operaciones de *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, *actio/pronuntiatio* nos ha permitido comprender la importancia de una adecuada elección, disposición y presentación de los contenidos y nos ha revelado el funcionamiento de los mecanismos persuasivos en el ámbito digital.

La estructura del *blog* es relativamente sencilla, fácil de navegar, garantiza una buena accesibilidad a las informaciones y es funcional a las exigencias del usuario. La interfaz gráfica es acertada y permite una buena legibilidad de las páginas transmitiendo una impresión de orden y limpieza visual, mientras que la presencia de una navegación persistente otorga un alto nivel de coherencia a las páginas del sitio y permite al usuario saber en cada momento lo que potencialmente puede hacer. Todos estos factores influyen positivamente en la disposición del usuario a permanecer en el sitio, donde los contenidos textuales, icónicos o audiovisuales son seleccionados, organizados y presentados de manera coherente y significativa.

La elección de un preciso *frame* (que consiste básicamente en la creación de una dicotomía entre la comunidad que se reconoce en el *blog* y los demás) y de unos tópicos inspirados en las reivindicaciones de las diversas movilizaciones ciudadanas surgidas a lo largo de los últimos veinte años⁶⁴⁷, que coinciden con las exigencias de individuos desorientados y afectados por la crisis, resulta adecuada para favorecer el encuentro entre orador y oyente, que reconoce las reivindicaciones del orador como suyas, *tua res agitur*, y que le otorga su confianza.

Como en sus actuaciones públicas, Grillo se expresa en el *blog* a través de la sátira y del humor haciendo uso de un lenguaje figurado y muy personal consiguiendo suscitar en el auditorio un abanico de emociones que va desde la rabia a la risa catártica. Finalmente, la disposición de los elementos en la página, de los hipervínculos, de las imágenes y de los audiovisuales que refuerzan el texto escrito y el uso de un lenguaje coloquial y muy subjetivo,

⁶⁴⁶ Será sólo a partir de abril de 2016 que el M5S tendrá a disposición *ROUSSEAU*, una plataforma participativa, ideada por Gianroberto Casaleggio, dedicada y reservada a los miembros del M5S y a la que se accede mediante un enlace desde el *blog*.

⁶⁴⁷ Anti-globalización, atención al ambiente, crítica a los poderes políticos y financieros, sanidad y educación pública, rechazo de la democracia representativa en favor de la participación directa de los ciudadanos a través de Internet...Sin embargo, por lo que concierne un tema como la inmigración, Grillo comparte posturas propias de los partidos de derecha.

consiguen comunicar en forma exitosa los contenidos del sitio.

Las consideraciones expuestas nos permiten afirmar que el *blog* cumple con sus finalidades persuasivas: en primer lugar consiguiendo la benevolencia del usuario y por lo tanto su permanencia en el sitio, siendo éste un ambiente con un elevado nivel de usabilidad que facilita la navegación, y en segundo lugar, impulsando la participación del auditorio y la consecuente creación de una comunidad de personas que no sólo acepta la validez de la causa propuesta por el orador sino que la hace propia contribuyendo en su difusión o actuando concretamente para su realización.

La comunicación de Grillo, sin embargo, no se limita a Internet y tiene lugar paralelamente dentro y fuera de la red. Durante las campañas electorales de 2012 y 2013, el fundador del M5S ha tenido sus comicios, visibles también en *streaming* en el *blog*, en las plazas de numerosas ciudades, y evitando estratégicamente comparecer en los programas de televisión frecuentados por los demás políticos, ha conseguido obtener, en forma indirecta, una notable visibilidad también en los medios *mainstream* que sin duda ha contribuido de manera consistente al éxito electoral del movimiento.

A la par de las plazas reales donde Grillo actúa en vivo, el *blog* se configura por lo tanto más bien como un escenario desde el cual el orador manifiesta su discurso persuasivo que un espacio compartido de creación e intercambio horizontal y paritario.

Uno de los puntos clave que diferencia el M5S del 15M es precisamente la modalidad de uso del *ágora*: en el caso del 15M, que ha hecho de las acampadas y de las asambleas en los espacios públicos su trato distintivo y que se refleja también en la estructura del sitio que hemos analizado, resulta ser un espacio abierto y compartido de debate entre pares donde se desarrollan las acciones colectivas organizadas y difundidas gracias a Internet.

A diferencia del *blog* de Grillo, <<https://tomaplaza.net>> nace como consecuencia de la movilización ciudadana que llevó al 15M. Ha sido pensado e ideado como un punto de referencia para todas aquellas acampadas que iban surgiendo a lo largo del país, para favorecer el encuentro, el intercambio, la comunicación, la producción colectiva y la difusión de contenidos y se presenta al usuario como un portal de acceso a un complejo sistema formado por los distintos grupos y asambleas, por los medios de difusión de informaciones alternativas (tv, periódico, radio) y por las herramientas de organización y de trabajo (redes

sociales, foros, *chats*, listas de correo...).

Es un ejemplo de uso horizontal y participativo de Internet, también desde el punto de vista técnico: el sitio es autogestionado por una comisión de trabajo que fomenta el uso de herramientas *open source*, como la red social de referencia *n-1*, y supone en los usuarios más involucrados un mínimo de competencia informática.

No destaca la figura de un líder o de un grupo, en cambio los contenidos en muchas ocasiones son el producto de autoría colectiva. En la *homepage*, el espacio central es totalmente ocupado por los iconos de las asambleas locales, elección que refleja la organización descentralizada del movimiento y también del sitio, cuya estructura es de tipo combinado de media complejidad.

El sitio es el punto donde convergen todos los elementos de un sistema basado en las interconexiones entre numerosos grupos e individuos, que tiene sus propios medios de comunicación, sus plataformas para el encuentro, la discusión y la deliberación en la red; su exploración puede resultar desalentadora, debido a la falta de un mapa de navegación, a la poca coherencia entre algunas de las páginas y a la imposibilidad de distinguir los enlaces internos y externos, además es preciso navegar en profundidad para llegar a las informaciones buscadas. Ofreciendo al auditorio una amalgama confusa de mensajes, a veces repetidos o presentados sin aparente lógica interna, desvela una falta de planificación y de una estrategia de comunicación coherente, como demuestra la inconstante actualización de los contenidos que se da según las necesidades que van surgiendo en momentos puntuales.

Podemos afirmar que el sitio, expresión del pluralismo que caracteriza el 15M, resulta bastante desorientador y dispersivo para el usuario que se acerca al movimiento a través de Internet: su finalidad prioritaria parece ser más bien la organización y la comunicación interna o endogámica, orientada a personas ya cercanas al movimiento. En cambio, la cuenta *Spanish Revolution* de Facebook, agregando en un espacio limitado y bien definido los contenidos presentes en las varias secciones del sitio, garantiza la comunicación inmediata y eficaz también a un público más amplio y menos comprometido con la causa del movimiento.

Si bien nacido en y por Internet, nos parece que el 15M se caracteriza por una comunicación más eficaz fuera de la red: las acciones (movilizaciones, actuaciones de protesta, ocupaciones...) planteadas y organizadas colectivamente se concretizan en los espacios públicos del país alcanzando una buena visibilidad en el mundo real y una discreta cobertura mediática.

El análisis de los sitios de los dos movimientos, además de desvelarnos las características más salientes de la comunicación en el ámbito digital y la eficacia de ciertas estrategias persuasivas, nos muestra dos opuestas modalidades de uso de los nuevos medios de comunicación.

El M5S es el producto de una exitosa estrategia de web-marketing político, de un proceso planeado e impulsado por una minuciosa labor de creación de opinión y persuasión llevada a cabo por el autor a través de su *blog* a partir de su nacimiento en 2005.

A pesar de sus declaraciones sobre la horizontalidad de la red, Grillo traslada a Internet las modalidades comunicativas propias de los medios tradicionales y utiliza los instrumentos de la web 2.0 más como eficaces herramientas de difusión que de producción colectiva de contenidos compartidos: el mensaje se emite desde un nodo central, que goza de una cierta credibilidad y es por lo tanto influyente sobre la opinión pública, y llega a una multitud de receptores que, gracias a las redes sociales, contribuyen a su difusión.

Como hemos visto, el usuario en la red no es simplemente un receptor pasivo: la participación e intervención del público es el punto clave en el que se basa la persuasión en Internet. Grillo, otorgando al usuario el papel de protagonista y favoreciendo y facilitando su participación en las diversas actividades propuestas por el *blog*, consigue obtener aquel punto de encuentro y de contacto entre orador y receptor del discurso que determina el éxito de toda actividad persuasiva.

Al contrario el 15M, aunque nacido a consecuencia de una movilización originada en un contexto digital gracias al impulso del colectivo DRY, se ha desarrollado y transformado en manera imprevisible en el contexto real gracias a las aportaciones y a la participación espontánea de miles de personas a la vez productoras, transmisoras y receptoras de un discurso que se ha difundido en manera viral gracias al uso espontáneo de las redes sociales. Su sitio se configura entonces no tanto como un punto de emisión central desde el cual difundir un discurso persuasivo, sino más bien como punto de encuentro y de intercambio horizontal y paritario, como instrumento para agilizar la organización de las numerosas acciones demostrativas en los espacios públicos del país, en las que los mensajes del movimiento obtienen una mayor visibilidad y se difunden a un auditorio más amplio.

El nacimiento del M5S y del 15M en un contexto de crisis social y económica ha tenido

consecuencias en los sistemas políticos italiano y español, obligando a los *viejos* actores políticos a actualizar sus propuestas programáticas y a renovar sus modalidades de relación y de comunicación con unos electores más y más desilusionados, alejados de la política tradicional y al mismo tiempo potencialmente más informados y activos gracias a los instrumentos digitales.

La comunicación en el ámbito digital, que se desarrolla a través de diversos canales (redes sociales, *blogs*, sitios web...), empieza a tener un papel cada vez más relevante, aunque es sólo uno de los aspectos que conforman la estrategia global o *multipantalla* del político, que le permite ajustar su discurso en función del medio de transmisión y de los distintos segmentos de público que componen el electorado.

Tras la exitosa campaña electoral de Obama de 2008, en la que el empleo acertado de las herramientas de la web 2.0, las redes sociales y *Twitter* en particular, facilitó el acercamiento del candidato a los electores a través del diálogo y favoreció la implicación y la participación de los ciudadanos en las distintas fases de la campaña, la popularidad de la plataforma de *microblogging* entre los políticos se extiende también a Europa.

En España protagoniza la campaña electoral de 2011, de hecho Rajoy estrena su cuenta *Twitter* en septiembre del mismo año, mientras en Italia la plataforma se populariza con la llegada de Renzi al escenario político nacional: en el período en el que enfocamos nuestra investigación, de septiembre de 2015 a diciembre de 2016, *Twitter* ya goza de un significativo nivel de popularidad también entre el público *offline* y se ha confirmado una herramienta indispensable y un canal privilegiado para la comunicación política.

De hecho, sus peculiares características y modalidades de funcionamiento la convierten en un medio adecuado para las finalidades y las exigencias comunicativas de unos emisores que necesitan de una buena cobertura mediática para dirigirse en manera directa e inmediata a un público amplio y heterogéneo para estimular su participación.

Por un lado, la gestión autónoma de las modalidades de emisión del discurso permite al orador evitar los compromisos que el sistema mediático le impone al elegir los contenidos y los tiempos de emisión en función de sus finalidades e intereses empresariales. Por otro lado, los periodistas y las empresas de la información, que frecuentan *Twitter* por razones profesionales y promocionales y gozan de un alto nivel de visibilidad y credibilidad, no sólo impulsan la difusión en la red de los mensajes del político, a través de *RT*, menciones o *hashtag*, sino también los retransmiten a través de la prensa o de la televisión alcanzando

también el público *offline*, convirtiéndose así en el vehículo de transmisión y de circulación del discurso político en un *ecosistema* donde los distintos medios y canales de comunicación convergen y se hibridan.

Las categorías retóricas, adaptadas a las peculiaridades de *Twitter*, nos han permitido analizar con satisfacción los distintos aspectos del discurso que allí se desarrolla, y desvelar las finalidades, las prioridades y las estrategias de los emisores en un ambiente que facilita las relaciones con el público, con el que el orador puede interactuar instaurando un diálogo directo e inmediato. La posibilidad de interactuar con los ciudadanos fue uno de los factores determinantes del éxito de la campaña de Obama en las redes sociales, sin embargo, no ha sido aprovechada por los políticos italianos y españoles, cuya actitud parece, con pocas excepciones, más finalizada a la promoción personal.

Partiendo de los resultados de las investigaciones de Mancera y Pano, de López García y de Spina y Bentivegna, que coinciden en señalar la escasez o la falta de real interacción entre los políticos y los ciudadanos, hemos analizado las cuentas @matteorenzi y @marianorajoy, enfocando la atención en las operaciones de *intellectio*, *inventio* y *elocutio* que fundamentan el *macrodiscurso* de los dos políticos en la plataforma, en un período de campaña electoral.

Nos parecen las operaciones más significativas ya que conciernen la creación de la imagen digital del orador, la definición de su actitud en la red (tipo de relación instaurada con la audiencia, modalidad y tiempos de emisión de los mensajes) y la modalidad de expresión de los contenidos en un ambiente donde el texto escrito recupera centralidad, compite con imágenes y material audiovisual y adquiere rasgos propios del lenguaje oral.

Además, a través del análisis de las tres operaciones es posible averiguar los efectos que los límites y las ventajas de la plataforma tienen en el discurso político: en *Twitter* los mensajes emitidos van a formar parte del *macrodiscurso* que se desarrolla en la red, donde corren el riesgo de perderse o de enriquecerse de nuevos significados y el texto escrito, que no debe superar los 140 caracteres si bien puede ser sustentado por material audiovisual, enlaces, imágenes, obliga a una cuidada búsqueda de los contenidos más adecuados a emitir en un determinado momento, a la síntesis y a la claridad.

Es una nueva modalidad expresiva a la que los políticos han tenido que adaptarse, a veces con dificultad, ya que en su amplia mayoría pertenecen a la generación de los migrantes digitales. En realidad la comunicación en *Twitter*, si por un lado requiere al orador unos conocimientos

técnicos y retóricos activos, puede ser fácilmente delegada a profesionales externos: Rajoy, que en su cuenta se presenta como inexperto de *Twitter*, recurre a un equipo de comunicación digital para la gestión de su perfil, mientras Renzi, que por razones generacionales no puede ser considerado un nativo digital aunque se presente como tal, se ocupa personalmente de su cuenta, en línea con su imagen de joven que maneja con habilidad los instrumentos digitales. Nos parece que la gestión ajena condiciona sobre todo el nivel de actividad del político: de hecho, si Renzi, en *Twitter* desde 2009, casi triplica a Rajoy en número de seguidores, cuenta con unos cinco mil *tuits* emitidos, con una media de 3,5 *tuits* diarios y sigue a unos seiscientos *followings*, Rajoy, que estrena su perfil en 2011, cuenta con unos catorce mil *tuits* emitidos, una media de treinta diarios, casi cinco mil *tuits* almacenados como preferidos y sigue a unos once mil *followings*. Pese a las ironías de los internautas, muy atentos en revelar y evidenciar las contradicciones de los usuarios más influyentes y destacados de la red, la real autoría del discurso, es decir el hecho de que el orador no coincida con el autor y emisor material, no parece afectar a la eficacia y la credibilidad del mensaje transmitido.

La audiencia que el político puede alcanzar directamente a través de *Twitter*, que corresponde al segmento más joven del electorado, no comprende sólo sus *followers*, supuestamente los usuarios más involucrados e interesados en recibir las actualizaciones de la cuenta seguida en su *timeline*, sino potencialmente todos los usuarios de la red; además, ya que los *tuits* suelen ser retransmitidos en otros medios de comunicación, la audiencia se amplía también al público *offline*.

La relación de los políticos con los receptores del discurso no parece ser de tipo interactivo: la *menção*, la herramienta que permite una relación directa entre usuarios, es utilizada no tanto para dialogar con los ciudadanos, sino sobre todo para citar, agradecer o alabar a correligionarios de partido, a simpatizantes o a profesionales de la información. En el mejor de los casos los momentos de interacción están limitados a eventos puntuales, como en el *format* *#matteorisponde* que, tras su nacimiento en *Twitter* se desplaza a *Facebook*, donde Renzi en directo responde a las demandas puestas por los ciudadanos en una modalidad comunicativa de tipo *broadcast*. Si los políticos no interactúan con los ciudadanos, tampoco lo hacen con los demás candidatos o con los representantes de la oposición: las confrontaciones siguen teniendo lugar en otros medios, por ejemplo en la televisión, mientras en *Twitter*, como mucho, el diálogo entre ellos se limita a puntuales o sarcásticos mensajes de crítica lanzados de unos contra otros.

Lo que más nos ha llamado la atención del contexto comunicativo español durante y después del año electoral 2015 es el proceso de progresiva *mediatización* de la política, debida por un lado al interés suscitado por las nuevas formaciones PODEMOS y C's, cuya visibilidad se debe también a su intensa actividad en los medios de comunicación, y por otro a la respuesta del público, interesado en conocer el novedoso escenario electoral.⁶⁴⁸

A partir de entonces los espacios dedicados a la información política, generalmente relegados a canales o franjas horarias minoritarias, han ido aumentando y pasando al *prime time*, lo que ha creado un panorama informativo muy parecido al que vivimos en Italia. Aquí el público, desde la llegada de Berlusconi, está acostumbrado a la *política espectáculo*, cuyos protagonistas gozan de una atención elevada por parte de los medios, en particular la televisión, que suelen frecuentar con asiduidad tomando parte en un sinfín de programas que han acabado por cansar al espectador, desalentado por los discursos vacíos, abstractos, genéricos y por la actitud agresiva de los contrincantes.

Stefania Spina señala que los discursos de los políticos italianos en *Twitter* suelen ser más concretos, puntuales y densos de contenidos en comparación con los emitidos en televisión: en los platós televisivos el político destaca por su presencia escénica, su agresividad y por su habilidad en suscitar las emociones de los espectadores, elementos que predominan sobre un discurso que se caracteriza por el uso de un lenguaje oscuro, que abunda en sustantivos genéricos, abstractos y ambiguos que acaban por convertirlo en un contenedor vacío, donde las cuestiones y los problemas son evocados pero nunca argumentados o discutidos.

En ambos países la televisión sigue siendo el canal privilegiado de información política de los ciudadanos, sin embargo, *Twitter* ha ido adquiriendo protagonismo no sólo entre los usuarios de Internet sino también en los medios tradicionales: de hecho vemos como los *tuits* de Rajoy o de Renzi son utilizados en los telediarios como fuentes de información, a la par que las declaraciones oficiales.

A través del análisis de la *inventio* y de la *elocutio*, hemos intentado entonces averiguar los rasgos típicos del discurso de Renzi y de Rajoy evidenciando los elementos que afectan o favorecen la eficacia de los mensajes emitidos a través de un canal que si por un lado obliga al orador a la síntesis y a la inmediatez, por otro le otorga nuevas potencialidades relacionales y expresivas.

648 LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; *art. cit.* , 2016, pp. 149-151.

Desde el punto de vista de la *inventio*, vemos como la elección de los contenidos a publicar refleja, por un lado, las líneas programáticas de los emisores y los logros conseguidos a lo largo de la legislatura, y por otro, las cuestiones urgentes y puntuales que surgen en el contexto nacional e internacional. Además numerosos son los *tuits* que a la función puramente informativa añaden una finalidad fática, con la intención de buscar el contacto y la cercanía con los electores.

El presidente italiano centra su discurso en los efectos positivos de las medidas económicas y estructurales llevadas a cabo por el Gobierno, a las que se añade la reforma constitucional que, siempre y cuando fuera aprobada por el referéndum, supondría una mejoría en la administración del estado, simplificando y agilizando la actividad política del país. Renzi, que en un primer momento personaliza el referéndum transformándolo en una medida del consenso del electorado, dedica muchos *tuits* a contrastar los duros y numerosos ataques de la oposición que le acusa de apoyar una reforma que pondría al país en riesgo de derivas autoritarias y a las que responde publicando datos, presentando hechos y desmintiendo las mentiras, a menudo con tono irónico y desenfadado, sin hacer referencia directa a los adversarios políticos, ya que se dirige a ellos sólo muy genéricamente como “*los del no*”. En cambio, trámite *tuits* sarcásticos o irónicos, ataca directamente a los oponentes internos al partido, que cuestionan su dirección y su excesiva personalización.

De hecho, lo que confirma la tendencia general que acomuna a la mayor parte de los políticos, la interacción de Renzi con los usuarios es escasa y de tipo endogámico ya que las menciones le relacionan directamente a correligionarios de partido o a profesionales de la información, por evidentes cuestiones de oportunidad.

En el mes de octubre, la prioridad es el terremoto en la Italia central, una cuestión relevante a la que Renzi dedica mucho espacio emitiendo *tuits* informativos sobre la gestión de la emergencia, las medidas tomadas por el Gobierno y los avances en la labor de rescate y de reconstrucción de las zonas afectadas. Numerosos, además, son los *tuits* con una finalidad fática, los que mandan un mensaje de apoyo y de cercanía a la población y los que instan a la participación emotiva y concreta de todos los italianos transmitiendo un sentimiento de unidad nacional y de confianza en la capacidad y en el talento de los ciudadanos.

Es éste otro tema central en la estrategia de Renzi que intenta *movere* a los electores alabando las cualidades y las potencialidades de un país del que tienen que estar orgullosos: numerosos son los *tuits* dedicados a promover el arte, la cultura, el deporte, las empresas italianas del

made in Italy, y a sus protagonistas, lo que si por un lado les otorga visibilidad, por otro les convierte en ejemplos que apoyan la *narración* de Renzi, la de un país que, por fin, cree en sus posibilidades y mira con serenidad hacia un futuro de cambio y de modernización.

Pese a que el perfil del usuario medio de *Twitter* coincide con la franja más joven de la ciudadanía, los electores normalmente ignorados o infravalorados por los políticos italianos que Renzi intenta recuperar mostrando cercanía, interés y atención a sus demandas, y a los que otorga protagonismo en la imagen de fondo estrenada en su cuenta poco antes del referéndum, no encontramos muchos *tuits* expresamente dirigidos a los jóvenes, con la excepción de los que informan de sus visitas y de sus intervenciones en las universidades.

El mensaje del orador tiene como objetivo a un público más amplio, una elección funcional y comprensible ya que los *tuits*, a través de la mediación de los profesionales de la información y de las empresas mediáticas que componen un amplio segmento de la audiencia de *Twitter*, consiguen alcanzar también al público *offline*.

Desde el punto de vista de la *elocutio*, Renzi se ajusta eficazmente a las modalidades expresivas de *Twitter*, cuyos límites le permiten evitar el riesgo de caer en una comunicación estereotipada y afectada, que la verbosidad y la abundancia de tropos y figuras retóricas que caracterizan sus discursos orales acaban por vaciar de contenidos. En la plataforma el discurso se hace más escueto y puntual sin perder el tono informal, sarcástico e irónico que es su rasgo principal, los mensajes resultan claros, formalmente correctos y su lectura es agilizada por el empleo de breves oraciones únicas o coordinadas.

Renzi produce un número bastante limitado de *tuits*, y para llegar al receptor más que en la reiteración de los contenidos, apuesta por su efecto expresivo: de hecho hemos observado un significativo uso de tropos y figuras que, sin embargo, nos parecen empleados de manera equilibrada y eficaz, y que, por la brevedad del texto y por el número limitado de *tuits* emitidos, no acaban afectando el *macro discurso* digital del orador.

Si para el análisis de la *elocutio* de Renzi nos hemos centrado en los recursos retóricos más utilizados, para el estudio de la *elocutio* de Rajoy, hemos tomado como punto de partida algunos de los términos más empleados en los *tuits*, que, en conformidad con los objetivos de la campaña electoral y de las elecciones efectuadas durante la operación de *inventio*, reflejan las prioridades de su programa político.

La preocupación principal del presidente español es la situación económica del país que, como afirma en numerosos *tuits*, ha conseguido salir del estado de crisis, en el que se encontraba al comienzo de su legislatura, tras los esfuerzos de los españoles y las medidas aprobadas por el Ejecutivo. La situación crítica dejada por el precedente Gobierno socialista es un tema recurrente en los *tuits*, utilizado, por un lado, para evidenciar el cambio positivo experimentado por el país tras la victoria del PP en 2011, el partido que ha llevado al país hacia la recuperación económica y por otro, para atacar a una de las principales formaciones políticas en competición por las elecciones generales, indicándola como la responsable de la crisis. De hecho, en *Twitter*, Rajoy se dirige personalmente al líder de la oposición Sánchez para desacreditarlo frente a los electores, mientras ignora las demás formaciones, o se refiere sólo indirectamente a PODEMOS y a C's, identificándolos con la incertidumbre y el riesgo, y contraponiéndolos a la continuidad, ya que para que se realice una efectiva y permanente recuperación económica, el país necesita de estabilidad política.

Casi la mitad de los *tuits* de Rajoy tratan de cuestiones de política sectorial, en particular económicas y laborales, y se dirigen a colectivos específicos, sobre todo parados y jubilados: los *tuits* suelen ser acompañados por numerosos datos, reiterados por las imágenes y los gráficos que los sostienen y por la emisión de *tuits* y *RT* en secuencia. La repetición, que favorece la comprensión y la memorización de las cifras, es un expediente muy utilizado por Rajoy que suele emitir varios *tuits* y *RT* sobre el mismo asunto, añadiendo detalles o matizaciones.

Otro tema muy tratado es la independencia de Cataluña, estrechamente relacionado con el de la unidad nacional: Rajoy muestra preocupación por una situación que considera de extrema gravedad, sin embargo, tras comprometerse personalmente en contrastar duramente todo intento independentista, manda un mensaje tranquilizador a los ciudadanos, que pueden contar con un estado fuerte que posee los instrumentos legales para garantizar “*el derecho de todos los españoles*”. Entre los numerosos *tuits* referidos a la cuestión independentista y a la unidad nacional, recordamos la secuencia de siete *tuits* que hemos tomado como muestra de un *macrotexto* digital, donde la *dispositio* de los distintos fragmentos que la componen refleja la estructura del discurso persuasivo.

El ejemplo que hemos considerado se desarrolla según el esquema *exordium-captatio benevolentiae*, *narratio*, *peroratio-indignatio* y *conquestio*; tiene un componente genérico

dominante de tipo *epidictico* y, al mismo tiempo, *deliberativo*, ya que los sectores del público a los que va dirigido el mensaje son, en principio, los partidos que comparten la idea de la unidad de España, y, sucesivamente, todos los ciudadanos españoles.

A lo largo de la secuencia, Rajoy, tras agradecer el apoyo de las fuerzas políticas que comparten con el PP la idea de una España unida, se propone como líder para contrastar el que define dramáticamente “*el mayor ataque que ha sufrido la democracia española en años*”; sucesivamente, asumiéndose la responsabilidad personal e institucional de la defensa de la unidad de España contra dicho ataque, tranquiliza a los ciudadanos sobre la capacidad del estado para defenderse, desarrollando en dos *tuits* una metáfora que sugiere una imagen de guerra y otorga gravedad a la situación. El discurso acaba finalmente con la *conquestio* del oyente, identificado emocionalmente con la causa a través del sentimiento de identificación nacional que Rajoy suscita instando a la unidad de los ciudadanos y asegurándoles la victoria frente al *ataque* independentista.

El desenlace del discurso evidencia la falta de *argumentatio*, lo que nos llevaría a confirmar los límites de *Twitter* a la hora de desarrollar argumentaciones, y que demostraría su rasgo propagandístico ya que el mensaje llega al receptor por eslóganes, breves fragmentos de rápida consulta que no facilitan las profundizaciones. Unos límites que, en ocasiones, el orador puede superar insertando enlaces a documentos o a otros sitios web, que funcionando como digresiones facultativas, remiten al receptor del discurso, en *Twitter* más propenso a un consumo rápido e inmediato de informaciones, la facultad de profundizar en los temas tratados. Por su parte, Renzi en los *tuits* enlaza a su *blog*, a sus perfiles en *Facebook* o *Instagram* y a su sitio web, mientras Rajoy enlaza a documentos institucionales y a sitios web de la campaña o del partido.

La actitud de Rajoy en *Twitter*, directamente relacionada con las decisiones tomadas en las fases de *intellectio* e *inventio*, refleja su imagen digital y nos hace comprender el tipo de estrategia en la base de su comunicación. La campaña electoral de 2015 sigue siendo una campaña fundamentada en el partido: de hecho las dos cuentas @PPopular y @mariorajoy coinciden en los temas tratados y en el constante y recíproco uso de menciones y *RT*, mientras Rajoy en sus *tuits* emplea sistemáticamente *hashtag* oficiales del PP o enlaces a sus páginas web. Sin embargo esta campaña, respecto a la de 2011, está más enfocada en la persona del líder: la estrategia *multipantalla* requiere su presencia en los media y *Twitter* absuelve su

papel de intermediario entre un presidente esquivo, reservado y poco propenso a la exposición mediática, y un electorado del que se ha quedado alejado a lo largo de la legislatura.

Twitter nos ha parecido un instrumento congenial con Rajoy, ya que sin necesidad de exponerse directamente a los electores, a través del soporte de imágenes y videos que acompañan los *tuits* evidenciando su función principalmente fática, se presenta en su faceta más informal, amable y popular, recuperando esa relación con el público de la que carecía. Sin embargo, el acercamiento a la ciudadanía es sólo aparente, ya que el diálogo se desarrolla, como mucho, sólo a nivel endogámico entre Rajoy y los exponentes del Gobierno, los correligionarios o los simpatizantes del partido y el nivel de interacción con los demás usuarios de *Twitter* es muy bajo.

En el corpus de *tuits* analizado, señalamos muchas fotos que retratan a Rajoy en compañía de jóvenes compartiendo un *selfie*: esta parece ser la única modalidad de contacto ya que escasos son los *tuits* intencionalmente dirigidos a este colectivo.

Como en el caso de Renzi, el receptor ideal del discurso no se limita entonces al perfil del usuario medio de *Twitter*, la franja más joven del electorado, sino que coincide con una audiencia más amplia y general, esos electores *responsables* que toman decisiones sobre la base de resultados y datos ciertos y confirmados, a los que Rajoy se dirige sobre todo presentando propuestas programáticas y contenidos concretos.

Casi la mitad de los *tuits* trata de cuestiones políticas sectoriales, mientras sólo un cuarto concierne a las cuestiones más abstractas (la ideología del candidato y de su partido, las alianzas estratégicas con los adversarios, las relaciones con la ciudadanía o los poderes fácticos) y otro cuarto a las relacionadas con la campaña electoral. Un número muy reducido de *tuits*, cuya función es eminentemente fática, está dedicado a asuntos personales.⁶⁴⁹

Comparando los cuatro líderes de PP, PSOE, PODEMOS y C's, Guillermo López García evidencia como los primeros se diferencien de los segundos precisamente por este aspecto: las nuevas formaciones apenas tienen propuestas políticas concretas y sectoriales, en cambio están muy centradas en el desarrollo de la campaña (el 60% de los *tuits* de Iglesias informa de los actos, de los mitines, de la estrategia electoral, de la evolución de la campaña ...) y en las cuestiones políticas más abstractas (de las que trata la mitad de los *tuits* de Rivera).⁶⁵⁰

Desde el punto de vista de la imagen del político, que tiene que ver también con las

649 LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; *art. cit.* , 2016, pp. 154-155.

650 *Ibidem*, pp. 154-155.

operaciones de *actio/pronuntiatio*, el momento en que el orador se expone y presenta al público, *Twitter* nos parece el instrumento adecuado para minimizar sus eventuales límites en manejar los medios de comunicación, una habilidad fundamental en una época donde la personalización de la política y la política espectáculo requieren de líderes carismáticos, desenvueltos y seguros delante de las cámaras.

Twitter no sólo aleja al político de los riesgos inherentes del que sigue siendo el medio principal de información política del electorado, la televisión, donde la atención del espectador se enfoca en los aspectos visuales y emocionales del discurso, sino también le permite llegar a la audiencia según sus tiempos, modos y necesidades y le permite conectarse con ella mostrándole su faceta más íntima y privada gracias al material audiovisual que sustenta, completa, define y transmite su imagen personal.

En *Twitter*, los escuetos y esenciales textos escritos, fácilmente leíbles, las imágenes y los videos, que conectan visualmente a orador y receptor permitiéndoles compartir el contexto de emisión del *tuit*, y la supuesta interacción entre usuarios, son los elementos que capturan la atención y la benevolencia del receptor y, al mismo tiempo, le transmiten la imagen de sí que el político desea mostrarle.

Hemos visto que Renzi se beneficia de *Twitter* ya que su discurso se sintetiza perdiendo los aspectos más afectados que lo vacían de contenidos, en cambio Rajoy, sin demasiado esfuerzo, aparece más dinámico y cercano a los electores a los que envía mensajes simplificados y reiterados, utilizando un lenguaje convencional, claro, formalmente correcto que no destaca por una particular originalidad o novedad.

Nuestro análisis retórico de las cuentas @matteorenzi y @marianorajoy parece por lo tanto confirmar la tendencia que une a muchos políticos, italianos y españoles, ya observada desde distintas perspectivas en las investigaciones citadas a lo largo de nuestro trabajo. En primer lugar la plataforma de *microblogging* está lejos de ser utilizada para dialogar con los ciudadanos, las relaciones se limitan a ser endogámicas y la cercanía conseguida a través de imágenes, videos o mensajes fáticos resulta ser más virtual que real.

En segundo lugar, *Twitter* es más bien empleado como instrumento para canalizar las informaciones más relevantes para los candidatos, como punto de agregación de simpatizantes y de activistas, que interaccionan entre sí y contribuyen a la difusión de los mensajes del político, y como medio promocional de sus intervenciones en eventos, mítines o programas de

televisión.⁶⁵¹

Lo que parece unir a la comunicación de Renzi, Rajoy y Grillo es su escasa *real* consideración del papel del usuario de Internet, un medio que ha cambiado las modalidades de interacción entre emisor y receptor: Grillo, pese a sus alabanzas a la *Red* que facilita los procesos de participación y de organización desde abajo, en su *blog*, estructurado en forma jerárquica y vertical comunica con una modalidad de tipo *up-down* ya que si los usuarios pueden relacionarse entre sí, nunca lo hacen con el autor del *blog*.

Es ésta una actitud miope que infravalora el valor de las transformaciones que supone la *sociedad red*, en la que las relaciones se desarrollan mediante medios digitales, instrumentos que deberían facilitar la conexión entre ciudadanos, entre ciudadanos y políticos y entre ciudadanos e instituciones públicas, cuyo funcionamiento depende y está relacionado con las políticas de los Gobiernos.

Hemos visto que una de las cuestiones de política sectorial a la que Renzi otorga una atención especial es la que concierne a la cultura y a la valorización del patrimonio artístico, que el presidente del Ejecutivo considera no sólo en su aspecto de recurso educativo que contribuye a la formación de la identidad cultural y social de la ciudadanía y a la evolución del individuo, sino también como una importante oportunidad de desarrollo económico.

El tema de la valorización del patrimonio artístico es recurrente en los *tuits* y en los discursos de Renzi, empeñado en la promoción de una nueva imagen de nuestro país, de su patrimonio y de las instituciones que lo representan. Si frente a algunas operaciones de marketing cultural llevadas a cabo a lo largo del primer bienio de vigencia de la Ley de reforma del Ministerio de Bienes Culturales, los críticos advierten del riesgo de una deriva hacia la comercialización y la simplificación del arte, pensamos que quizás ésta sea sólo una primera fase, transitoria, ya que, de hecho, tras un largo período de descuido de la política hacia los bienes culturales, la finalidad más urgente es la de valorizar al patrimonio artístico italiano aumentando su visibilidad para atraer también a los sectores de la ciudadanía tradicionalmente poco interesados o distraídos por otras propuestas de diversión. Es éste un objetivo que los museos intentan conseguir no sólo a través de una oferta cultural atractiva sino también con el desarrollo de la comunicación en el ámbito digital, en particular en las redes sociales.

En este contexto, nos ha parecido interesante averiguar el tipo de relación que los museos

651 LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; *art. cit.* , 2016, pp. 163-164.

están desarrollando con los ciudadanos en Internet, un canal que otorga muchas oportunidades de participación e interrelación para el público y que, sin embargo, muchas instituciones públicas italianas han estado infravalorando hasta hace poco. Cabe señalar que la renombrada *Galleria degli Uffizi* de Florencia, uno de los veinte museos más importantes de Italia, de momento (abril de 2017) todavía no dispone de un sitio web oficial y el usuario en búsqueda de informaciones en la red acaba por encontrarse con sitios no oficiales, cuya finalidad es únicamente comercial.⁶⁵²

La Ley de reforma del MIBAC ha otorgado una mayor autonomía organizativa, de gestión y de dirección a los veinte museos declarados de *interés nacional* entre los que se encuentra *La Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea* de Roma: hemos visto que el primer objetivo de la institución ha sido la apertura hacia los visitantes, conseguida, materialmente, con la renovación de los espacios del museo y la creación de una zona de entrada más amplia, donde el encuentro informal entre los visitantes es facilitado por la presencia de una amplia zona de estar, una cafetería y una tienda. El proceso de acercamiento al público se desarrolla paralelamente en el ámbito digital: la nueva estrategia contempla la renovación del anticuado sitio web y la actividad en las redes sociales.

A diferencia del antiguo, *subdominio* del MIBAC, el nuevo sitio está gestionado autónomamente por *La Galleria* y destaca, respecto del anterior, por su agradable aspecto visual, su facilidad de uso y de navegación y por la buena legibilidad de sus páginas.

Sin embargo, tras un análisis retórico más detallado, en particular de las operaciones de *dispositio* y *memoria*, las más implicadas en la creación de un sitio web museal, hemos constatado sus limitaciones al entrar en los apartados dedicados a contenidos específicos como *Biblioteca*, *Pubblicazioni* y *Educazione* y en la sección *Capolavori*.

El archivo digital de la colección, en la que se fundamenta la identidad de la institución y la *memoria* del sitio, cuenta con las reproducciones de 91 obras, de las que se dan informaciones mínimas, a la par de las que suelen aparecer en los carteles que acompañan los artefactos expuestos en las salas de un museo *real* (título, fecha y autor).

Por lo que concierne a los archivos de los apartados *Biblioteca*, *Pubblicazioni* y *Educazione*, señalamos la escasez del material a disposición del usuario en la sección dedicada a la

652 Nos referimos al mes de abril de 2017. El sitio oficial de venta de entradas para los museos estatales de Florencia contiene un enlace a una página dedicada a *La Galleria degli Uffizi*. En la Web: <<http://www.b-ticket.com>>. En el siguiente enlace: <http://www.b-ticket.com/b-ticket/uffizi/info_venue.aspx>. Entre los sitios comerciales no oficiales señalamos por ejemplo: <<http://www.uffizi.com>>, <<http://www.uffizi.org/it/>> y <<https://www.uffizifirenze.it/>>.

educación, que no facilita los instrumentos para la construcción autónoma de recorridos de visita y de propuestas didácticas personalizadas, ya que la gestión de las actividades didácticas está delegada a una empresa externa a la institución.

El sitio posibilita un tipo de participación de nivel medio-bajo: el usuario puede participar en votaciones *online*, como por ejemplo ocurre con el concurso *Beauty Contest*, o compartir y difundir los contenidos digitales a través de las redes sociales, cuyos enlaces están presentes en todas las páginas del sitio. La actividad de producción de contenidos se realiza sobre todo en las redes sociales y está relacionada con la experiencia de visita en el museo (los visitantes son invitados a participar al concurso *La foto de la semana* representando su experiencia de visita a través de una imagen para publicar en *Instagram*), o con eventos puntuales (en ocasión del día del libro, el usuario puede participar en el *book-sharing* organizado por el museo publicando en las redes sociales una foto de su *libro de los sueños* favoritos). Se trata de unas modalidades de participación de tipo lúdico y recreativo que intentan estimular e involucrar a un amplio segmento del público general y comportan un papel activo del usuario sobre todo a la hora de compartir y difundir contenidos.

El sitio web es visualmente agradable, de baja complejidad y emplea un lenguaje simple, claro y comprensible: sin embargo, si bien resulta funcional para las exigencias promocionales de la institución y para la búsqueda de las informaciones prácticas (como la localización, los horarios, las tarifas y la compra de entradas) y de las informaciones muy generales sobre la colección y la historia del museo, en cambio acaba por ser poco útil para el público más exigente que, *online*, no encuentra esa *prolongación del museo* real que supuestamente debería ser el museo virtual.

Como visitante de *La Galleria* y del MNCARS, la comparación entre sus respectivos sitios web ha surgido de manera espontánea: por razones de interés personal y profesional nos hemos puesto en la óptica del usuario que utiliza la web no solo para acceder a las informaciones básicas sino para acrecentar sus conocimientos sobre el patrimonio artístico de la institución o sobre las exposiciones, para buscar sugerencias, estímulos y documentos especializados y para producir, compartir y organizar contenidos, actividades todas que los usuarios de la web 2.0 estamos acostumbrados a llevar a cabo de manera inmediata e

interactiva.

El análisis de la *intellectio e inventio* nos ha permitido evidenciar la misión del MNCARS y los objetivos que intenta realizar en el sitio, que reflejan la naturaleza de una institución que opera en el ámbito de lo *común* superando la dicotomía entre público y privado, y que, frente a unas modalidades de organización y de exposición verticales y jerárquicas, apuesta por una gestión horizontal, compartida con otros sujetos, organizaciones, instituciones y colectivos e intenta establecer un diálogo con la ciudadanía no sólo estimulando su reacción crítica y autónoma, sino también otorgándole los instrumentos para su auto-formación.

Analizando las operaciones de *dispositio* y de *memoria* hemos visto como la riqueza de contenidos archivados es satisfactoria no sólo para el público general sino también para los visitantes más expertos que se acercan a la institución por razones profesionales: desde el punto de vista que hemos adoptado, el del profesorado, nos ha sorprendido, en comparación con los recursos presentes en el sitio de *La Galleria*, la variedad del material y de los contenidos que permiten al docente planear su propia actividad didáctica en completa autonomía gracias a los numerosos instrumentos a disposición.

Otra diferencia significativa en relación con el sitio de *La Galleria*, es la dimensión de la colección: no sabemos si la razón de que en el museo italiano el archivo digital esté muy reducido se debe a la breve vida del sitio o a una elección de tipo estratégico, que consideraría el museo virtual como un posible *competidor* del museo real.⁶⁵³ En cambio, el MNCARS cuenta con un consistente número de reproducciones digitales de las obras de la colección, cuyo archivo es fácilmente accesible a través de distintos recorridos de búsqueda ya que los contenidos están organizados por categorías muy detalladas (por tipo de obra, por fecha, por autor...). Además, el apartado *Colección* destaca ya que ocupa un amplio sector de la página mientras que la sección *Capolavori* de *La Galleria*, puesta en un pequeño espacio en la parte derecha de la pantalla, goza de una menor visibilidad.⁶⁵⁴

La disposición de los elementos visuales en los dos sitios es parecido: las imágenes que señalan los enlaces a las exposiciones temporales destacan en la parte superior y central de la

653 Según esta perspectiva, un sitio web completo acabaría por quitar los visitantes al museo real ya que los usuarios se conformarían con una visita virtual satisfactoria sin necesidad de salir de su casa. Pese a las dudas de algunos, de hecho, es ésta una preocupación sin fundamento, desmentida por los hechos: no resulta que los museos con los mejores sitios web hayan registrado una disminución de las visitas. Véase: CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *op. cit.*, 2007, pp. 243 y 252.

654 El usuario de dispositivos móviles tiene que deslizar la pantalla varias veces antes de encontrar la sección.

pantalla, una elección que las dos instituciones comparten con otros museos de arte contemporáneo y que responde a las exigencias de informar al público sobre la variedad y la novedad de sus ofertas culturales. Una elección que nos parece conforme en particular con las demandas de los visitantes habituales que ya conocen la institución y que buscan en la web nuevas sugerencias para volver a visitar el museo.

El sitio del MNCARS es de estructura bastante compleja, debido también a la densidad y a la cantidad de sus contenidos, y ofrece muchos recursos accesibles a través de distintos recorridos que agilizan y facilitan su búsqueda. Nos parece satisfactorio para las necesidades del usuario en la fase preparatoria de la visita, como lo es también el sitio de *La Galleria*; sin embargo, a diferencia de éste, el sitio del MNCARS resulta funcional para el usuario también en el momento posterior a la experiencia vivida en el museo. Es ésta una fase de fundamental importancia, en la que empieza el proceso de fidelización del usuario al sitio, un proceso que el museo puede facilitar otorgándole los materiales y los instrumentos para profundizar en los temas y en las cuestiones que han suscitados su interés durante la visita. Lamentablemente, el sitio de *La Galleria* no responde adecuadamente a las exigencias de profundización del usuario ya que los contenidos y los instrumentos que le pone a disposición son escasos y no facilitan su autonomía; el proceso de fidelización se desarrolla más bien en las redes sociales, donde el usuario es invitado a publicar contenidos para compartir y difundir en red su experiencia.

En cambio, en el apartado *Después de la visita* del sitio web del MNCARS, el usuario no sólo es invitado a compartir la experiencia de visita creando contenidos para publicar en las redes sociales sino también a “*continuar a explorar la página web con el fin de seguir ampliando conocimientos*”.⁶⁵⁵ De hecho, en el sitio el usuario puede relacionarse con los contenidos culturales e informativos a través de la búsqueda y del aprendizaje autónomo, actividades facilitadas por los numerosos instrumentos a disposición, que le permiten también la creación de un archivo para uso privado a través del apartado *Preparación de la visita*.

Las elecciones operadas durante las operaciones de *intellectio*, *inventio* y *dispositio* (por ejemplo el número y la disposición de los enlaces y de los instrumentos destinados a la interacción entre emisor y receptor...), determinan el nivel de interacción y de participación

655 Véase la Web: <<http://www.museoreinasofia.es>>, en el siguiente enlace: <<http://www.museoreinasofia.es/visita/despues>>.

permitido al usuario y nos desvelan la naturaleza de la institución que, en la *sociedad red* en la que vivimos en los comienzos del siglo XXI, se debería caracterizar, siguiendo a Nina Simon, como museo *participativo*.⁶⁵⁶

Las modalidades de relación que un usuario generalmente tiene con una institución cultural de tipo tradicional, se limitan a las actividades de aprendizaje y de búsqueda y encuentro de los contenidos. En cambio, al enfrentarse a una institución de tipo participativo, el usuario tiene un amplio margen de libertad de acción, pudiendo crear contenidos (*user-generated content, storytelling*), compartirlos, clasificarlos y archivarlos (a través de sistemas de clasificación *bottom-up: tagging, folksonomy...*).⁶⁵⁷

Nos parece por lo tanto que las dos instituciones que acabamos de considerar permiten, en su sitios web, un nivel de participación medio: en el caso de *La Galleria*, ésta adquiere un carácter más bien promocional ya que la producción de contenidos está relacionada con actividades lúdico-recreativas (por ejemplo a través de actividad de *storytelling*, la narración de la experiencia de la visita) que se realizan en las redes sociales donde, además, el usuario contribuye a la difusión de los contenidos relacionados con el museo acrecentando la visibilidad de la institución el Internet.

Además de la participación en las redes sociales, el sitio del MNCARS permite también la creación de archivos, si bien limitados al uso individual, y otorga instrumentos que permiten distintos recorridos de búsqueda y materiales para la auto-formación, elementos que estimulan y facilitan la fidelización del visitante.

Si pensamos que uno de los elementos más importantes que caracterizan la comunicación y las relaciones sociales, políticas, culturales de los ciudadanos en la *sociedad red* es la transformación del papel del receptor del mensaje, ya que las herramientas de Internet le permiten posibilidades de acción hasta hace poco inimaginables y le facilitan la interacción y la participación en el debate público que tiene lugar en la *ágora* digital, nos parece interesante averiguar como los colectivos, los políticos y las instituciones culturales de nuestros países desarrollan su relación con la audiencia en su comunicación digital teniendo en cuenta este cambio de perspectiva.

Hemos visto que el modelo de comunicación jerárquico y vertical desarrollado por Grillo considera al usuario ante todo como un *consumidor*, de información y de productos, ya que el

656 SIMON, Nina; *op. cit.*, 2010.

657 BONACINI, Elisa; *art. cit.*, 2012.

blog abunda en anuncios publicitarios y en enlaces a otros medios informativos *online* relacionados con la empresa *Casaleggio Associati*, que gestiona la comunicación del M5S. El usuario es considerado más como difusor que como productor crítico de informaciones y se le desconoce su papel de receptor y emisor a la vez ya que los internautas registrados en el sitio pueden interactuar entre sí pero nunca con el autor del *blog*.

Es ésta la misma actitud que encontramos en la comunicación digital que Renzi y Rajoy desarrollan en *Twitter* que, cómo hemos visto, está finalizada más para la información y para la promoción del candidato que para establecer una real interacción con los ciudadanos.

Por lo que concierne a las instituciones culturales y a su finalidad de otorgar un *servicio público* para los ciudadanos, hemos visto que el sitio de *La Galleria* no permite un elevado nivel de acción y de interacción y reenvía a las redes sociales la participación del usuario, cuyo papel nos parece coincidir más con el de difusor que con el de productor de contenidos.

Entre los ejemplos analizados, los sitios más interactivos resultan entonces ser la plataforma del Movimiento 15M y la web del MNCARS. La primera es autogestionada por los usuarios que publican contenidos, interactúan entre sí y tienen a disposición materiales e instrumentos para la profundización y para el debate: de hecho el sitio se configura como un lugar de encuentro y de trabajo colectivo para los ciudadanos.

El sitio del MNCARS, aunque no favorece elevados niveles de participación, permite sin embargo modalidades de clasificación de contenidos según criterios arbitrarios y personales elegidos por el usuario (*folksonomy*) y varios recorridos de búsqueda para acceder a los materiales que la institución, en la óptica de *servicio público*, pone a disposición de la ciudadanía, favoreciendo su implicación activa en su proceso formativo y estimulando su reacción crítica y autónoma.

El contexto socio-político y cultural hasta aquí fotografiado, que hemos querido representar a través de los eventos y de las situaciones puntuales que más nos han llamado la atención a lo largo de la primera mitad de la segunda década del siglo XXI, e interpretar a través de una disciplina más que bi-milenaria que sigue otorgándonos enseñanzas e instrumentos adecuados a la comprensión del presente, ha ido evolucionando rápida y constantemente.

Al acabar este trabajo, nos encontramos frente a un contexto que ya es distinto del que vivimos al empezar, lo que deja, por lo tanto, muchas líneas abiertas para sucesivas investigaciones: pensemos por ejemplo en el análisis, según los principios de la retórica

procedimental, de las estrategias persuasivas que fundamentan las *Apps*. Estas aplicaciones informáticas guían al usuario de dispositivos móviles en la ejecución de diversas tareas estableciendo nuevas modalidades de interacción y de aprovechamiento de contenidos y de hecho se han convertido en herramientas imprescindibles si pensamos que el 80% de los internautas se conecta a la red a través de teléfonos inteligentes o tabletas.

Otro aspecto interesante nos parece el estudio de los efectos a largo plazo que las nuevas modalidades de escritura y lectura experimentadas en Internet, a las que los *migrantes digitales* hemos tenido que adaptarnos, tienen sobre las habilidades de comprensión, de interpretación y de producción de las nuevas generaciones de *nativos*, cuyos modelos textuales de referencia son principalmente los textos digitales.

De hecho, la amplitud de nuestra investigación, si por un lado responde a la exigencia de comprender las consecuencias de los cambios sociales, políticos y culturales que están afectando nuestra época y averiguar las modalidades de *representación*, de comunicación y de persuasión que los actores que operan en dichas esferas ejecutan en ámbito digital, por otro nos pone delante de un sinfín de caminos de los que hemos tenido que alejarnos.

Nos hemos concentrado entonces sobre el objetivo de destacar los elementos retóricos más representativos que fundamentan el discurso digital (distinguiendo cuatro subgéneros: *blog*, sitios web, culturales/institucionales/autogestionados, red social de *microblogging*), para confirmar la eficacia de la retórica como instrumento de producción y de interpretación de los mensajes digitales.

Entre las cuestiones en las que no hemos podido tratar o profundizar analizando la comunicación de nuestros políticos en *Twitter*, dos son las que consideramos más interesantes: una concierne a la correlación entre el mensaje transmitido y su repercusión persuasiva sobre la audiencia, es decir cuánto es determinante el papel de *Twitter* para el éxito electoral de un candidato, y la otra está relacionada con las contaminaciones y las interrelaciones entre los discursos que el político desarrolla en distintos medios y contextos, por ejemplo en *Twitter*, en televisión y en actos institucionales.

El desafío de analizar el momento presente, debido a la urgencia de su comprensión a través de una reflexión más profunda y pausada respecto al intenso flujo de informaciones, a menudo contradictorias, al que estamos expuestos, ha sido otro límite a la hora de enfocar las

cuestiones, ya que la falta de distancia temporal de los hechos tratados, dificulta la labor de interpretación, no sólo por los efectos desorientadores del *ruido* mediático, sino también por el número reducido de relevantes fuentes bibliográficas de referencia. En numerosos casos hemos tenido que recurrir a datos otorgados por los medios de comunicación, sobre todo la prensa e Internet, que nos han facilitado los instrumentos para una primera interpretación y comprensión de los acontecimientos de actualidad.

Nuestra investigación, sin pretender abordar todo los aspectos de la comunicación en el ámbito digital de los sujetos, de los colectivos y de las instituciones que hemos considerado significativos, nos ha ayudado a comprender una parte de los fenómenos ocurridos en el ámbito de la comunicación pública durante la fase de paso del mundo analógico al mundo digital que los ciudadanos *migrantes digitales* estamos experimentando desde los comienzos del siglo XXI. Creemos haber conseguido nuestros objetivos: confirmar la validez de las categorías de la retórica clásica para la producción, la emisión, la recepción y el análisis del discurso en el ámbito digital y mostrar sus posibles aplicaciones también en un ambiente multimedial.

La retórica sigue siendo un válido instrumento de análisis y de interpretación crítica que nos ayuda a acercarnos a las contemporáneas formas de comunicación, y confirma su importante función *social* ya que brinda a los receptores unas válidas claves de lectura para entender y descifrar no sólo los varios tipos de discurso en el ambiente digital (donde el texto escrito se convierte en hipertexto, o mejor dicho, *hipermedia*,⁶⁵⁸ ya que integra informaciones textuales, visuales, gráficas y sonoras, que si bien otorga al receptor una mayor libertad de uso, al mismo tiempo puede tener un efecto desorientador), sino también la verdadera naturaleza de los acontecimientos que ocurren en nuestra *sociedad mediatizada*.

Entre los aspectos que confirman la retórica como potente instrumento de interpretación y de producción del discurso digital, cuya eficacia aumenta gracias a las diferentes aportaciones que le llegan de otras disciplinas afines (como la retórica visual, la ciberretórica, la retórica procedimental, la lingüística, por citar algunas), destacamos por lo tanto su función social, ya que el conocimiento de las estrategias retóricas facilita la comprensión, la toma de conciencia y la protección frente al bombardeo informativo típico de nuestra sociedad.

658 FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, María Amelia; *art. cit.* , 2007, pp. 75-90, p. 90.

Además, hemos visto que el empleo de las técnicas retóricas puede mejorar las relaciones entre instituciones y ciudadanos, limitando la distancia y favoreciendo su recíproco acercamiento, puesto que permite al emisor la formulación de mensajes claros, inteligibles y accesibles a todos los segmentos de la población, es decir a los destinatarios de los servicios otorgados.

La aplicación de las técnicas de la retórica al análisis de la comunicación digital institucional, nos ha desvelado así la verdadera naturaleza de las proclamas de los políticos a la hora de afrontar el tema del desarrollo tecnológico:⁶⁵⁹ a la raíz de los puntos críticos que resultan de una ineficaz comunicación digital, está el descuido que impide la construcción de interfaces adecuadas a los objetivos perseguidos, junto a una insuficiente inversión estatal, una tendencia que en Italia ha empezado a cambiar gracias a las políticas de modernización de la administración pública y a la inversión en la comunicación digital impulsada por el Gobierno Renzi.

La administración del estado ha de actuar en la óptica de servicio público facilitando el acceso a los servicios *online*, de los que el ciudadano de la *sociedad red* no puede prescindir, e implementando su participación activa en la toma de decisiones, lo que supone una inversión no sólo de tipo económico sino también de tipo educativo-cultural.

Por lo que concierne a nuestro papel de docente, y de funcionario público, el conocimiento del contexto comunicativo en el que se mueven los estudiantes es imprescindible no sólo porque compartiendo sus modalidades de comunicación/relación, nos permite captar su atención y su benevolencia, sino sobre todo porque podemos transmitirle un mensaje *educativo* otorgándole los instrumentos para poder descifrar, interpretar y producir los discursos que se desarrollan en un ambiente para ellos muy familiar.

Queremos entonces finalizar nuestro trabajo evidenciando su resonancia positiva sobre nuestras prácticas educativas cotidianas en la escuela primaria: hemos experimentado la aplicación concreta y transversal de las operaciones retóricas para el desarrollo de algunas habilidades a menudo infravaloradas en nuestro sistema escolar como la organización, la emisión y la expresión de diferentes tipos de textos o de discursos orales (*dispositio* y *actio/pronuntiatio*), y la lectura, la interpretación y la producción de imágenes (*retórica*

⁶⁵⁹ Como ya hemos recordado, en Italia la agenda digital no ha sido la prioridad de los Gobiernos que se han sucedido a partir del 2010. Véase: DI CORINTO, Arturo; *art. cit.*, 13/12/2014 y MAUGERI, Cristiano; *art. cit.*, 6/05/2015.

visual). Sin embargo, y en línea con las motivaciones que nos han llevado hasta aquí, nuestro próximo objetivo será desarrollar un proyecto didáctico que, lejos de fundamentarse en los aspectos técnicos/tecnológicos de los medios digitales, como a menudo ocurre en las prácticas didácticas cotidianas, se centre sobre todo en el análisis retórico de los elementos de las páginas web y de las aplicaciones informáticas que los estudiantes emplean en su navegación cotidiana.

Nos parece un primer paso para el desarrollo de una educación *retórica* cuya función sea la de implementar unos hábitos de conducta responsable entre los jóvenes usuarios que les permitan, por un lado, aprovechar las funciones y las oportunidades comunicativas otorgadas por el medio digital y, por otro, protegerse de los *peligros* de la red, pensemos por ejemplo en los riesgos de manipulación y de acoso, cuyos efectos pueden ser devastadores en un ambiente caracterizado por la velocidad e inmediatez, factores que dificultan la reflexión y facilitan la impulsividad, y por la resonancia que pueden tener los mensajes difundidos de manera viral.

BIBLIOGRAFÍA Y SITOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás; *Retórica*, Madrid: Editorial Síntesis, 1991.
- ; “Sobre la posición comunicativa del receptor del discurso retórico”, *Revista CASTILLA Estudios de literatura*, n.19-1994, pp. 7-16.
- ; “Los géneros retóricos: clases de discurso y constituyentes textuales”. En: I. PARAÍSO (coordinadora); *Téchne Rhetoriké. Reflexiones actuales sobre la tradición retórica*, Valladolid: Universidad de Valladolid, 1999, pp. 55-64.
- ; “Polifonía y poliacroasis en la oratoria política. Propuestas para una retórica bajtiniana”. En: F. CORTÉS GABAUDAN, G. HINOJO ANDRÉS y A. LÓPEZ EIRE (eds.); *Retórica, Política e Ideología. Desde la Antigüedad hasta nuestros días*. Actas del II Congreso Internacional de LOGO, Asociación Española de Estudios sobre Lengua, Pensamiento y Cultura Clásica, Salamanca, 24 - 29 de noviembre de 1997. Salamanca, Logo, 2000, Vol. III, Ponencias, pp. 11-21.
- ; “Retórica, tecnología, receptores”, *LOGO-Revista de Retórica y de Teoría de la Comunicación*, año I, núm. I, enero 2001 (a), pp. 9-18.
- ; “Retórica y propuesta de realidad (la ampliación retórica del mundo)”. En: *Revista TONOS DIGITAL*, n.1 marzo de 2001 (b).
- En la Web: <<http://www.um.es>>. Disponible en:
<<http://www.um.es/tonosdigital/znum1/estudios/albada1.htm>>. [Último acceso: 25/04/2017]
- ; “La comunicación retórica en los sitios web”, *II Congreso On Line del Observatorio para la Cibersociedad “¿Hacia qué sociedad del conocimiento?”*, 2004. En la Web: < <http://www.cibersociedad.net>>. Disponible en:
<http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=24&=po&id=417> [Último acceso: 25/04/2017]
- ; “Retórica de la comunicación y retórica en sociedad”. En: H. BERISTÁIN y G. RAMÍREZ VIDAL (compiladores); *Crisis de la historia*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2009, pp. 39-58.
- ; “Retórica política y comunicación digital. La ampliación de la poliacroasis”. En: E. DEL RÍO SANZ, M. RUIZ DE LA CIERVA y T. ALBALADEJO MAYORDOMO (eds.); *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad*. Logroño: Instituto de estudios Riojanos, 2012 (a), pp. 49-66.

---; "La semiosis en el discurso retórico. Relaciones intersemióticas y Retórica cultural". En: A. G. MACEDO, C. MENDES DE SOUSA, V. MOURA (org.); *Estética, Cultura Material e Diálogos Intersemióticos*, Braga, Húmus – Centro de Estudos Humanísticos da Universidad do Minho, 2012 (b), pp. 89-101.

ALONSO, E. , BROULLÓN-LOZANO, M. A. y LAMUEDRA-GRAVÁN, M. ; “Análisis empírico de las dinámicas de remediación entre televisión e Internet en España: discursos de receptores”. En: *REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL*, n.71, 2016, pp. 160-196.
En la Web:

<<http://www.revistalatinacs.org>>. Disponible en:

<<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1090/10es.html>>. [Último acceso: 22/02/2016]

ALTHEIDE, David L. ; "Media Logic and Political Communication". En: *POLITICAL COMMUNICATION*, vol. 21, n. 3, July-September 2004, pp. 293–296.

ANTINUCCI, Francesco; *Comunicare nel museo*, Roma-Bari: Editori Laterza, 2014.

ARDANAZ, Natalia; "Los discursos políticos televisivos durante la transición española", artículo basado en la ponencia "Political Speeches during Spanish Transition on TVE", presentada en el XVIII Congreso de la *IAMHIST-International Association of Media and History*. Leeds, 14-19 de julio de 1999.

BARILE, Nello; "Il politico come marca. Identità, posizionamento strategico e canali di comunicazione del brand Matteo Renzi". En: *MEDIASCAPES JOURNAL*, n. 3/2014.

En la Web: <<http://www.uniroma1.it>>. Disponible en:

<<http://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/12326/12149>>

[Último acceso:16/01/2016]

BENTIVEGNA, Sara (a cura di); *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Milano: Franco Angeli, 2014.

---; *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Bologna: Il Mulino, 2015.

BERLANGA FERNÁNDEZ, Inmaculada, GARCÍA GARCÍA, Francisco y VICTORIA MAS, Juan Salvador; "Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo "rétor" del siglo XXI." En: *Revista COMUNICAR*, n. 41, vol. XXI, 2013, pp. 127-135.

En la Web: <www.revistacomunicar.com>. Disponible en:

<<http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-12>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

BERLANGA FERNÁNDEZ, Inmaculada y GARCÍA GARCÍA Francisco; *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de retórica en la comunicación digital*. Madrid: Editorial Fragua, 2014.

BERNARDELLI CURUZ, Maurizio; "Wunderkammern, la stanza delle meraviglie". En *STILEARTE.IT-Quotidiano di cultura online*, 19/01/2016. En la Web:

<<http://www.stilearte.it>>. Disponible en: <<http://www.stilearte.it/oh-inusitata-meraviglia/>>.

[Último acceso: 25/04/2017]

BERROCAL GONZALO, Salomé; "La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?". En: *Revista COMUNICAR*, n. 25, 2005. Recuperado en la Web:

<<http://www.redalyc.org>>. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825047>>. [Último acceso: 16/05/2016]

BOLTER, Jay David y GRUSIN, Richard; *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1998, cap.1, pp. 45-50. Recuperado en la Web de MIT Press: <<https://mitpress.mit.edu>>. Disponible en: <<https://mitpress.mit.edu/node/193594>>.

[Último acceso: 06/03/2016]

BONACINI, Elisa; "Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale". En: *IL CAPITALE CULTURALE-Journal of the Department of Cultural Heritage, University of Macerata*, n. 5, 2012, pp. 93-125.

Recuperado en la Web: <<https://www.academia.edu>>.

Disponible en: <<https://www.academia.edu/2245782>>. [Último acceso: 25/04/2017]

BORELLO, Giuseppe; "Brutti e inospitali, ecco i musei italiani sul web". En: *LA REPUBBLICA*, 13/11/2013. En la Web: <<http://www.repubblica.it>>. Disponible en: <http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2013/11/23/news/brutti_e_inospitali_ecco_come_sono_i_musei_italiani_sul_web-71719031/>. [Último acceso: 16/01/2016]

BOVA, Maria Rosa; *Musei d'arte e consumo. Il caso romano GNAM-MAXXI*, Tesi di dottorato, Università la Sapienza, Roma, a.a. 2011/2012. Recuperada en la Web: <<http://www.uniroma1.it>>. Disponible en: <<http://padis.uniroma1.it/bitstream/10805/1586/1/Musei%20d'arte%20e%20consumo.%20Il%20caso%20romano%20GNAM-MAXXI.pdf>>. [Último acceso: 16/01/2016]

BURBULES, Nicholas; "The Web as a rhetorical place". En: *Silicon Literacies. Communication, innovation and education in the electronic age*. Ilana Snyder (ed.), London: Routledge, 2002, pp.75-84.

CALVO, Kerman, GÓMEZ PASTRANA, Teresa y MENA, Luis; "Movimiento 15M: ¿Quiénes son y qué reivindican?". En: *Revista ZOOM POLÍTICO*, n. 4/2011.

CANEL, María José; "El reto de la investigación: plantear la pregunta." ¿ Hay comunicación en la comunicación política?". En: *Revista TELOS*, n. 74, enero-marzo de 2008.

En la Web: <<http://telos.fundaciontelefonica.com>>. Disponible en: <<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/cuadernoimprimible.asp?idarticulo=2&rev=74.htm>>. [Último acceso: 16/01/2016]

---; *Comunicación de las Instituciones Públicas*, Madrid: Editorial Tecnos, 2010.

--- y SANDERS, Karen; " Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión". En: *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, vol. XXIII, n.1, 2010, pp.7-48.

Recuperado en la Web: <<http://www.unav.es>>. Disponible en:

<http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=349>. [Último acceso: 16/01/2016]

CAPDEVILA GÓMEZ, Aranzazu; "El análisis del nuevo discurso político. Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual". Tesis doctoral: Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2002. Recuperada en la Web: <<http://www.tdx.cat>>.

Disponible en el siguiente enlace:

<<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7518/tacg1de1.pdf;jsessionid=BEA1BAD60BEA9C9A2F8BBDDA669A1C52.tdx1?sequence=1>>.

[Último acceso: 22/05/2016]

CÁRDENAS RUIZ, Juan David; “Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada”. En: *POLIANTEA*, vol. IX, n. 16, enero-junio de 2013, pp. 33-50.

CARDUCCI, Fabio; “Elezioni, la rivoluzione social e il doppio volto delle campagne web”. En: *IL SOLE 24 ORE*, 10/01/2017. En la Web: <<http://www.ilsole24ore.com>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2017-01-10/elezioni-rivoluzione-social-210342.shtml?uuid=ADphyDUC&fromSearch>>.

[Último acceso: 02/02/2017]

CARNELLI, Luisella (a cura di); *Il Museo e la Rete: nuovi modi di comunicare. Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei*. Ricerca realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo, 2014. Recuperado en la Web: <<http://www.fitzcarraldo.it>>.

Disponible en: <http://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/museorete_lineeguida_ricerca.pdf>.

[Último acceso: 16/01/2016]

CAROFIGLIO, Gianrico; *Con parole precise. Breviario di scrittura civile*, Roma-Bari: Editori Laterza-GLF, 2015.

CASALEGGIO, Davide; *Tu sei rete*, Milano: Casaleggio Associati Strategie di Rete, 2008.

CASQUEIRO, Javier; “Rajoy admite que no fue *rápido* ni *diligente* contra la corrupción”. En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 7/10/2015. En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en: <http://politica.elpais.com/politica/2015/10/06/actualidad/1444140537_949057.html>.

[Último acceso: 13/11/2015]

---; “Rajoy buscará el apoyo de C's y PSOE para formar Gobierno”. En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 21/12/2015. En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en:

<http://politica.elpais.com/politica/2015/12/21/actualidad/1450723611_667900.html>.

[Último acceso: 21/12/2015]

CASTELLS, Manuel; "Internet y la sociedad red", Lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y del Conocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya, 2000. En la Web: <<http://www.uoc.edu>>. Disponible en:

<<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain12.html>>. [Último acceso: 21/02/2015]

---; *La Galaxia Internet*, Barcelona: Plazo & Jan's Editores, S. A. , 2001.

---; *Comunicación y Poder*, Madrid: Alianza Editorial, 2009, pp. 101-108. Recuperado en la Web de la *Biblioteca on-line de Tecnología Educativa*:

<<http://craig.com.ar/biblioteca/index.html>>. Disponible en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/0BwekS_nkujwkSDB5eGI1QnBzbWs/view>.

[Último acceso: 05/05/2017]

---; *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*, Madrid: Alianza Editorial, 2012, cap. 2, pp. 209-230.

CASTRO CÓRDOBA, Ernesto y CASTRO FLÓREZ, Fernando (eds.); *El arte de la indignación*, Salamanca: Editorial Delirio, 2012.

CATALDO, Lucia y PARAVENTI, Marta; *Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea*, Milano: Hoepli, 2007.

CHIARELLA, Mauro; "Proyecto de investigación: la representación arquitectónica en el medio digital. Su incidencia en el proceso de diseño y en el concepto espacio/tiempo de la arquitectura". UNL-Universidad Nacional del Litoral, 1995. Recuperado en la Web de CUMINCAD: <<http://cumincades.scix.net/cgi-bin/works/Home>>. Disponible en:

<<http://cumincades.scix.net/data/works/att/25a0.content.pdf>>. [Último acceso: 03/04/2016]

CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio; *Cómo nos venden la moto*, Barcelona: Icaria Editorial, 2010.

CIVATI, Giuseppe y TURSI, Antonio (a cura di); *Partito Digitale. Il PD che viene dal futuro*, Milano-Udine: Mimesis Edizioni, 2012.

COLLADO CAMPAÑA, Francisco, JIMÉNEZ DÍAZ, José Francisco y JUAN AMAT, Ana María; “Redefiniendo un líder en el proceso de comunicación política: el caso de Mariano Rajoy en el contexto de 2008”. Ponencia en el X Congreso de AECPA- *La política en la red*. Murcia, 7-9 de septiembre de 2011. Recuperado en la Web: <<http://www.aecpa.es>>. Disponible en: <<http://www.aecpa.es/congresos/10/ponencias/87/>>. [Último acceso: 16/01/2016]

COLLOCA, Pasquale y VIGNATI, Rinaldo; “ I flussi di voto a Palermo tra le elezioni comunali del 6-7 maggio e le regionali del 28 ottobre 2012”, Fondazione di Ricerca *ISTITUTO CARLO CATTANEO*, ottobre 2012. Recuperado en la Web: <<http://www.c3dem.it>>. Disponible en: <<http://www.c3dem.it/wp-content/uploads/2012/10/Analisi-Istituto-Cattaneo-Elezioni-regionali-Sicilia-2012-Flussi-Palermo-.pdf>>. [Último acceso: 24/01/2016]

COLLU, Cristiana; “La Galleria Nazionale”. En: *DOMUS*, 22/06/2016. En la Web: <<http://www.domusweb.it>>. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.domusweb.it/it/notizie/2016/06/22/la_galleria_nazionale.html>. [Último acceso: 10/09/2016]

CORSI, Giulia; *Il rottamatore al governo. Narrazioni e strategie comunicative di Matteo Renzi dalle primarie del 2012 all’incarico di Presidente del Consiglio*. Tesi di laurea magistrale, Università di Bologna, a.a. 2013/14. Recuperada en la Web: <<http://www.unibo.it>>. Disponible en: <http://corsi.unibo.it/Magistrale/ComunicazionePubblicaImpresa/Documents/AA%202013_14/Tesi_luglio14/Abstract_Giulia%20Corsi.pdf>. [Último acceso: 16/01/2016]

COSENZA, Giovanna; “La comunicazione dei movimenti”, 13/10/2010. En la Web: <<https://www.gioannacosenza.wordpress.com>>. Disponible en: <<https://gioannacosenza.files.wordpress.com/2010/10/13-la-comunicazione-dei->

[movimenti.pdf](#)>. [Último acceso: 16/01/2016]

---; “La comunicación política sul web 2.0: la lezione di Obama e le difficoltà italiane”, 11/02/2011. En la Web: <<https://www.gioannacosenza.wordpress.com>>. Disponible en:

<<https://gioannacosenza.wordpress.com/2011/02/11/la-politica-sul-web-2-0-la-lezione-di-obama-e-le-difficolta-italiane/>>. [Último acceso: 16/01/2016]

---; “Generi web”, marzo 2012 (a).

Recuperado en la Web:<<https://gioannacosenza.wordpress.com>>. Disponible en: <<https://gioannacosenza.files.wordpress.com/2012/03/generi-web.pdf>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

---; “Il Web 2.0”, marzo 2012 (b).

En la Web<<https://gioannacosenza.wordpress.com>>.

Disponible en: <<https://gioannacosenza.files.wordpress.com/2012/03/web-2-0.pdf>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

---; “Media, nuovi media, rimediación, metafora nelle interfacce”, marzo 2012 (c). En la Web: <<http://www.gioannacosenza.wordpress.com>>. Disponible en:

<<https://gioannacosenza.files.wordpress.com/2012/03/media-nuovi-media-rimediación-metafore-nelle-interfacce.pdf>>. [Último acceso: 16/01/2016]

---; “Obama su Reddit: comunicación o democrazia digitale?”, 31/08/2012 (d). En la Web: <<https://gioannacosenza.wordpress.com>>. Disponible en:

<<https://gioannacosenza.wordpress.com/2012/08/31/obama-su-reddit-comunicación-o-democrazia-digitale/>>

---; “Perché la foto di Renzi che fa la spesa col carrello è sbagliata”, 21/12/2016. En la Web: <<https://gioannacosenza.wordpress.com> >. Disponible en el siguiente enlace:

<<https://gioannacosenza.wordpress.com/2016/12/21/perche-la-foto-di-renzi-che-fa-la-spesa-col-carrello-e-sbagliata/>>. [Último acceso: 08/02/2016]

CUE, Carlos E. ; ”Rajoy nombra al *duro* Rafael Hernández como portavoz parlamentario” .

En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 16/12/2014. En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en:

<http://politica.elpais.com/politica/2014/12/16/actualidad/1418730102_339086.html>.

[Último acceso: 12/11/2015]

DANS, Enrique; *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*,

Edición social disponible en la Web: <<http://www.todovaacambiar.com>>. [Último acceso: 12/11/2015]

DELGADO, Cristina; “La bolsa cae tras el 20D y los analistas avisan del riesgo de incertidumbre”. En: *EL PAÍS-ECONOMÍA*, 21/12/2015.

En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en:

<http://economia.elpais.com/economia/2015/12/21/actualidad/1450679223_944076.html>

[Último acceso: 21/12/2015]

DELGADO VON EITZEN, Christian; “Perfil de los usuarios de Twitter en España 2016”.

En la Web: <<http://www.christiandve.com>> . Disponible en el siguiente enlace:

<<http://www.christiandve.com/2016/10/perfil-usuario-twitter-espana-resultados/>>.

[Último acceso: 02/02/2017]

DEL PINO, Daniel; “Los 'indignados' españoles tienen un modelo a seguir en Italia”. En: *PÚBLICO*, 18/05/2011. En la Web:<<http://www.publico.es>>. Disponible en:

<<http://www.publico.es/376762/los-indignados-espanoles-tienen-un-modelo-a-seguir-en-italia>>.

[Último acceso: 24/01/2016]

DE LUCA, Martina; "Comunicazione ed educazione museale". En: F. SEVERINO (a cura di); *Comunicare la cultura*, Milano: Franco Angeli, 2007, pp. 97-106.

DE MARCHIS, Giorgio P. ; “La retórica y el análisis de la tecnología y de la sociedad actuales. Presentación”. En: Revista *ICONO 14*, vol. 11,1, 2013, pp. 01-04.

DEMOS & PI; “52° Atlante politico. Indagine Demos & Pi per *La Repubblica*”. Rapporto, ottobre 2015, pp. 10 y 12.

Recuperado en la Web: <<http://www.demos.it>>.

Disponible en:<http://www.demos.it/2015/pdf/3607ap52_20151017.pdf>.

[Último acceso: 16/01/2016]

DE PIZZO, Mario; "Quando il Papa chiamò Vespa. Porta a Porta oltre la Terza Camera",

20/05/2014. En la Web: <<http://www.rainews.it>>.

Disponibile en: <<http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/vespa-telefonata-papa-grillo-contratto-italiani-terza-camera-6d45aab5-fc2b-4db6-9213-27b336f995a2.html>>.

[Último acceso: 10/04/2016]

DE RITA, Giuseppe; “Il consenso d'opinione che ora guida i leader”. En: *CORRIERE DELLA SERA*, 28/10/2015. En la Web: <<http://www.corriere.it>>. Disponible en:

<http://www.corriere.it/opinioni/15_ottobre_28/consenso-d-opinione-che-ora-guida-leader-6a622a92-7d3a-11e5-b7c2-dc3f32997c8b.shtml>. [Último acceso: 16/01/2016]

DIAMANTI, Ilvo; "Cresce la fiducia in Renzi ma non nel PD/Atlante politico". En: *LA REPUBBLICA-POLITICA*, 17/10/2015. En la Web: <<http://www.repubblica.it>>. Disponible en:<http://www.repubblica.it/politica/2015/10/17/news/renzi_leader_senza_partito_lui_sale_ma_il_pd_scende_m5s_ancora_in_crescita_fi_controsorpassa_la_lega-125255076/>.

[Último acceso: 16/01/2016]

DI CORINTO, Arturo; “Agenda digitale: due anni per modernizzare l'Italia”.

En: *LA REPUBBLICA-TECNOLOGIA*, 13/12/2014.

En la Web: <<http://www.repubblica.it>>. Disponible en:

<http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/12/13/news/agenda_digitale_bilancio-102732342/>.

[Último acceso: 29/05/2016]

DI CUIA, Fabiana; “La comunicazione politica di Matteo Renzi”. En: *H-ermes. Journal of Communication*, n. 2, 2014, pp. 21-34. En la Web: <<http://www.unisalento.it>>.

Disponibile en: <<http://siba-ese.unisalento.it/index.php/h-ermes/issue/view/1239>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

DI PALO, Giuseppe; “New Media”, 2010. En la Web: <<http://younityv.altervista.org/blog/>>.

Disponibile en:

<<http://younityv.altervista.org/blog/wp-content/uploads/2013/02/ttnewmedia.pdf>>.

[Último acceso: 04/02/2016]

DIZ OTERO, Isabel, LOIS GONZÁLEZ, Marta y NOVO VÁZQUEZ, Amparo; *Ciencia Política Contemporánea*, Barcelona: UOC, 2012, cap. IX, pp. 241-258.

DOMÍNGUEZ, Iñigo; “Bienvenidos a Italia”. En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 21/12/2015.

En la Web: <<http://www.elpais.com/>>. Disponible en:

<http://politica.elpais.com/politica/2015/12/20/actualidad/1450649531_236410.html>.

[Último acceso: 21/12/2015]

DONOFRIO, Andrea; "La *discesa in campo*. Irrupción de Berlusconi en la escena política italiana". En: *TIEMPO DEVORADO-Revista De Historia Actual*, n. 1, abril de 2015, p. 22-38.

ECHAVARRÍA, Corina y MAURIZI, Valeria; “La comunicación gubernamental: ¿herramienta para la legitimación de políticas o condición de posibilidad de participación ciudadana?”. Ponencia en el *VI Encuentro Panamericano de Comunicación COMPANAM 2013*. Córdoba, Argentina. En la Web: <www.panam2013.eci.unc.edu.ar>. Disponible en:

<http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Comunicación,%20Pol%C3%ADtica%20y%20Derechos%20Humanos/ComunicacionyPolitica_echevarria.pdf>.

[Último acceso: 16/01/2016]

ESCALONA, Nuria; *Instituciones públicas conectadas*, Barcelona: Editorial UOC, 2014.

EYMAN, Douglas; “On Digital Rhetoric”, 16/05/2012. En: *Gayle Morris Sweetland's Digital Rhetoric Collaborative*. En la Web: <<http://www.digitalrhetoriccollaborative.org>>.

Disponible en: <<http://www.digitalrhetoriccollaborative.org/2012/05/16/on-digital-rhetoric/>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

FAGGIONATO, Giovanna; “Salmon: vi spiego Renzi e la politica dello storytelling”. En: *LETTERA43-Quotidiano Online Indipendente*, 12/03/2015. En la Web: <<http://www.lettera43.it>>. Disponible en: <http://www.lettera43.it/politica/salmon-vi-spiego-renzi-e-la-politica-dello-storytelling_43675161863.htm>. [Último acceso: 26/11/2015]

FELTRI, Mattia; "Quei nove minuti e venticinque secondi che rivoluzionarono la politica". En: *LA STAMPA*, 26/01/2014. En la Web: <<http://www.lastampa.it>>. Disponible en: <<http://www.lastampa.it/2014/01/26/italia/politica/quei-minuti-e-secondi-che-rivoluzionarono-la-politica-29HK6qCBbJ7VTtIINZrCK/pagina.html>>.
[Último acceso: 10/04/2016]

FERNÁNDEZ BUEY, Francisco; "Sobre 'Cuarto Poder' y Democracia Mediática". *Ética y Filosofía Política A.*, sin fecha. Recuperado en la Web de Biblioteca Buey: <<http://bibliotecabuey.com>>. Disponible en: <<http://web.archive.org/web/20120220124227/http://www.upf.edu/materials/fhuma/etfipo/etica/docs/32.pdf>>. [Último acceso: 10/04/2016]

FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, María Amelia; "Retórica frente a Oratoria. Una lectura renovada del *Diálogo de los oradores*". En: J. A. HERNÁNDEZ GUERRERO, M. C. GARCÍA TEJERA, I. MORALES SÁNCHEZ y F. COCA RAMÍREZ (eds.); *Política y oratoria: el lenguaje de los políticos-Actas del II seminario Emilio Castelar, Cádiz, diciembre de 2001*, Cádiz: Universidad, Servicio de Publicaciones, 2002 (a), pp. 89-97.

---; "Los nuevos lectores". En: *TONOS DIGITAL-Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, núm. IV, noviembre 2002 (b).

En la Web:< <http://www.um.es>>. Disponible en: <<http://www.um.es/tonosdigital/znum4/estudios/Ameliafernandez.htm>>.
[Último acceso: 16/01/2016]

---; "La creación argumentativa del ciberespacio. Las 'falacias' del canal y la autoridad por el contexto. Del desván de Xanadú a la blogosfera". En F. GARRIDO, (coord.); *¿Hacia qué sociedad del conocimiento? Actas Digitales del II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*, Barcelona, Cornellà Net, ddMedia, 2005, pp. 1-10.

---; "Ecos acústicos, ecos digitales: reflexiones sobre la recepción y la creación 'literarias' en el medio digital/ Acoustic echoes, digital echoes: meditate on the reception and the 'literary' creations in the digital means". En: *CUADERNOS DE LITERATURA*, Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, vol. XII, n. 23 (número monográfico "Narrativa digital"), 2007, pp. 75-89.

---; "Comunicación política, prensa y retórica en el siglo XIX. El *Libro de los oradores* de

Cormenin". En: E. DEL RIO, M. C. RUIZ DE LA CIERVA y T. ALBALADEJO (eds.); *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad*, Logroño: Instituto de Estudios Riojanos-Colección Quintiliano de Retórica y Comunicación, 2012 (a), pp. 605-629. ---; "La *evidentia* retórica como rasgo interdiscursivo para un análisis comparado: oratoria, literatura y espectáculo". En: R. ALEMANY FERRER, F. CHICO RICO, eds., *Literatura i Espectacle. Literatura y Espectáculo*, Alicante, Universitat d'Alacant-SELGYC, 2012 (b), pp. 203-214.

FERNÁNDEZ-SAVATER, Amador; "Apuntes de acampadasol". En: VV. AA. ; *Las voces del 15M*, Barcelona: Los libros del lince, 2011.

FRANCH, Pere; "La retórica de Obama ante el terrorismo: estudio del uso de la red social Twitter tras los atentados de Boston de abril de 2013". En: *ADCOMUNICA-Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 6, 2013.

En la Web: <<http://www.raco.cat>>. Disponible en:

<<http://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/viewFile/301711/391327>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

FREDDI, Simone; "Twitter: in Italia l'audience pubblicitaria è di 19 milioni", 14/03/2016.

En la Web: <<http://www.engage.it>>. Disponible en el siguiente enlace:

<<http://www.engage.it/social/twitter-laudience-in-italia-e-di-19-milioni-di-utenti/61946>>.

[Último acceso: 31/01/2017]

FOFI, Goffredo; "I persuasori occulti di Inside out". En: *INTERNAZIONALE*, 19/10/2015. En

la Web: <<http://www.internazionale.it>>. Disponible en:

<<http://www.internazionale.it/opinione/goffredo-fofi/2015/10/19/inside-out-recensione-fofi>>.

[Último acceso: 11/11/2015]

FORTE, Maurizio y FRANZONI, Margherita; "Quale comunicazione per i musei in internet? Modelli e metafore di navigazione". Ensayo sobre la investigación de *AIACE* y *Università di Bologna*, en el ámbito del proyecto europeo *MOSAIC*.

En la Web: <<http://www.feem-project.net>>. Disponible en:

<http://www.feemproject.net/isaac/public/voce/1192547558_quale_comunicazione_per_i_mu

[sei_in_internet_.pdf](#)>. [Último acceso: 16/01/2016]

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina, ALCAIDE LARA, Esperanza R. ; "Descortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad actual", Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, marzo de 2008. En la Web del Repositorio Abierto de la UIA:

<<http://dspace.unia.es>>. Disponible en:

<<http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/129/003descortesia.pdf?sequence=1>>.

[Último acceso: 13/05/2016]

GALIMBERTI, Alberto; *Il metodo Renzi. Comunicazione, immagine, leadership*, Roma: Armando, 2015.

GALLEGO, Juan Luís; "La (mejorable) oratoria de nuestros políticos". En: *AHORA SEMANAL*, n. 34, 20/05/2016. En la Web: <<https://www.ahorasemanal.es>>. Disponible en el siguiente enlace: <<https://www.ahorasemanal.es/la-mejorable-oratoria-de-nuestros-politicos>>.

[Último acceso: 13/04/2017]

GAMONAL ARROYO, Roberto; "Ciber-retórica. La Retórica en Internet". En: *Revista ICONO 14*, año 2 vol.1, 2004 (a). En la Web: <<http://www.icono14.net>>. Disponible en:

<<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/442/317>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

---; "David Carson contra Aristóteles: Análisis retórico del Diseño Gráfico". En: *Revista electrónica RAZÓN Y PALABRA*, nº 37, 2004 (b).

En la Web: < <http://www.razonypalabra.org.mx>>. Disponible en:

< <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/rgamonal.html>>. [Último acceso: 16/01/2016]

GERSTLÉ, Jacques; *La communication politique*, París: Presses Universitaires de France, 1992, I ed. Edición en castellano: *La comunicación política*, Santiago del Chile: LOM Ediciones, 2005, cap. III, pp. 83-116.

GIANSANTE, Gianluca; *La comunicazione politica on line*, Roma: Carocci Editore, 2014.

La comunicación política online, Barcelona: Editorial UOC, 2015.

GIUNTA, Claudio; *Essere #matteoreenzi*, Bologna: Il Mulino, 2015.

GÓMEZ DIAGO, Gloria; “Aplicación de la estrategia retórica (partis orationis) para el estudio de la comunicación web”. En: *Revista FISEC ESTRATEGIAS*, año II, n.3, 2006, pp. 33-46.

---; “Propuesta de Definición de Blogs Políticos a través de la Identificación de cuatro Características de la Comunicación”. En: *Revista electrónica RAZÓN Y PALABRA*, n. 57, junio/julio 2007. En la Web: <<http://www.razonypalabra.org.mx>>.

Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n57/ggomez.html#a>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

GONZÁLEZ, Javier; “6.202.700 parados en el primer trimestre. Récord histórico”. En: *EL MUNDO-ECONOMÍA* del 25/04/2013. En la Web: <<http://www.elmundo.es>>.

Disponible en: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/25/economia/1366873329.html>>.

[Último acceso: 8/11/2015]

GRANELLI, Andrea y TRUPIA, Flavia; *Retorica e Business. Intuire, ragionare, sedurre nell'era digitale*, Milano: Egea, 2014.

GREBLO, Edoardo; *Filosofia di Beppe Grillo. Il Movimento 5 stelle*, Milano-Udine: Mimesis Edizioni, 2011.

GRIJELMO, Álex; *La seducción de las palabras*, Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U. , 2014.

GRILLO, Beppe y CASALEGGIO, Gianroberto; *Siamo in guerra. Per una nuova politica*, E-book-Chiarelettere, 2011.

GRUPO MARCUSE; *De la miseria humana en el medio publicitario*, Santa Cruz de Tenerife: Editorial Melusina, 2009.

HARFOUSH, Rahaf; *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*, Berkley, California: 2009, cap. 11, pp.137-146.

HERNÁNDEZ SERRANO, María José y GONZÁLEZ SÁNCHEZ, Margarita; “La revolución cognitiva en la sociedad actual: nuevos retos educativos”. En: *Revista TEORÍA DE LA EDUCACIÓN EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN*, vol. 7, n. 1, 2006.

Recuperado en la Web: <<http://www.usal.es>>. Disponible en:

<http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_07/n7_art_mjhs_y_mgs.htm>.

[Último acceso: 16/01/2016]

HESSEL, Stéphane; *Indignaos*, Barcelona: Ediciones Destino, 2010.

HOCKS, Mary E. ; “Understanding Visual Rhetoric in Digital Writing Environment”. En: *COLLEGE COMPOSITION AND COMMUNICATION*, vol. 54, n. 4, June 2003, pp. 629-656.

IGLESIAS, Carlos A. (curador); Presentación del “Proyecto Web 4.0”, Agosto 2010-Diciembre 2012. En la Web de: *GSI-GRUPO DE SISTEMAS INTELIGENTES*, Universidad Politécnica de Madrid: <<http://www.gsi.dit.upm.es/es/>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.gsi.dit.upm.es/es/investigacion/lineas?view=project&task=show&id=65>>.

[Último acceso: 05/05/2017]

ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando; “Internet y la obligada remediación de la televisión”. En Revista RAZÓN Y PALABRA, n. 59, año 12, octubre-diciembre 2007.

En la Web: <<http://www.razonypalabra.org.mx>>.

Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/varia/oislas.html>>.

[Último acceso: 01/02/2016]

IZURIETA, Roberto, PERINA Rubén M., ARTERTON Christopher (compiladores); *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2003.

JALLA, Daniele: “La riforma dei musei statali italiani”, 2015. En la Web: <<https://www.academia.edu>>. Disponible en el siguiente enlace:

<https://www.academia.edu/11899995/La_riforma_dei_musei_statali_italiani_2015_>.

[Último acceso: 16/09/2016]

JIMÉNEZ GÁLVEZ, José María; “Los debates televisivos multiplican por ocho el impacto tuitero de los partidos”. En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 12/05/2015.

En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en:

<http://politica.elpais.com/politica/2015/05/12/actualidad/1431425146_304399.html>.

[Último acceso: 16/01/2016]

---; “Pablo Casado: la fórmula multipantalla del PP para combatir a Iglesias y Rivera”. En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 19/06/2015.

En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en:

<http://politica.elpais.com/politica/2015/06/19/actualidad/1434704214_212522.html>.

[Último acceso: 13/11/2015]

JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Manuel; “¿Influyó el 15M en las elecciones municipales?”. En: *Revista ZOOM POLÍTICO*, n. 4/2011.

JUAN AMAT, Ana M. , COLLADO CAMPAÑA, Francisco y JIMÉNEZ DÍAZ, José Francisco; “Propuesta metodológica para el estudio del contexto, lenguaje e imagen del líder político”. En: *REVISTA POLITEIA, Culiacán-Sinaloa*, n. 60, año V, noviembre de 2011.

JUAN AMAT, Ana M. y COLLADO CAMPAÑA, Francisco; “Políticos vs Indignados en el seno de la Spanish Revolution. Gestación, Evolución y Estrategias de Comunicación”. En: I. CRESPO (coordinador); *Partidos, medios y electores en procesos de cambio*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2013, pp.79-104. Recuperado en la Web: <<https://www.academia.edu>>.

Disponible en: <<https://www.academia.edu/9845833>>. [Último acceso: 16/01/2016]

KEMP, Simon y WE ARE SOCIAL; Informe “Digital in 2016”.

En la Web:<<http://wearesocial.com>>. Disponible en los siguientes enlaces:

<<http://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016>> y

<<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/241>>. [Último acceso: 02/02/2017]

LAKOFF, George; *Don't Think of an elephant! Know your Values and Frame the Debate*, White River Junction: Chelsea Green Publishing Company, 2004. Edición en castellano: *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid: Editorial Complutense, noviembre

de 2007.

Texto obtenido p2p en la Web: <<http://www.quedelibros.com>>. Disponible en:

<<http://www.quedelibros.com/libro/60750/No-pienses-en-un-elefante.html>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

--- y JOHNSON Mark; *Metaphors we live by*, Chicago: The University of Chicago Press, 1980. Edición en castellano: *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid: Cátedra, 1986.

LAUDANI, Raffaele; “Italia: il salvatore a 5 stelle”. En: *LE MONDE DIPLOMATIQUE*, settembre 2012. En la Web: <<http://www.monde-diplomatique.it>>. Disponible en:

<http://www.monde-diplomatique.it/ricerca/ric_view_lemonde.php3?page=/LeMonde-archivio/Settembre-2012/1209lm24.01.html&word=laudani;raffaele>. [Último acceso: 24/01/2016]

LIGOZZI, Maria Mercede y MASTANDREA, Stefano (a cura di); *Esperienza e conoscenza del museo. Indagine sui visitatori della Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea*. Milano: Mondadori-Electa, 2008.

LOMBARDO, Ilario; “Dal Pd 2,8 milioni di euro per la campagna del Sì, 400 mila al guru Messina”. En: *LA STAMPA*, 5/10/2016. En la Web: <<http://www.lastampa.it>>.

Disponible en el siguiente enlace:<<http://www.lastampa.it/2016/10/05/italia/politica/dal-pd-milioni-di-euro-per-la-campagna-del-s-mila-al-guru-messina-1K7kQGmf2xpONtE0RXj45H/pagina.html>>.

[Último acceso: 16/02/2017]

LÓPEZ EIRE, Antonio; *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco/Libro, 1998.

--- y SANTIAGO DE GUERVÓS, Javier; *Retórica y comunicación política*, Madrid: Cátedra, 2000.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; “Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter”. En: *COMMUNICATION & SOCIETY*, Vol. 29, n. 3, 2016, pp.149-167.

LOSH, Elizabeth; *Virtualpolitik: An Electronic History of Government Media-making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes*, Boston: MIT, 2009, cap. 2, pp. 47-96.

MANCERA, Ana y PANO, Ana; *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*, Barcelona: Anthropos Editorial, 2013.

MANCINI, Paolo; "The Berlusconi case: Mass Media and Politics in Italy" En: BONDEBJERG, Ib y MADSEN, Peter (eds.); *Media, Democracy and European Culture*, Bristol: Intellect Books, 2008, cap. V, pp. 107-119.

MANIN, Bernard; *The Principles of Representative Government*, New York: Cambridge University Press, 1997. Edición en Castellano: *Los principios del gobierno representativo*, Madrid: Alianza Editorial, 2015.

MARÍN CASANOVA, José Antonio; "La retórica como valor emergente en el tercer entorno", Universidad de Sevilla: Secretariado de Publicaciones, 2002.

MARINI CLARELLI, Maria Vittoria; *Che cos'è un museo*, Roma: Carocci Editore, 2005.

MARTÍ I PUIG, Salvador; "Pienso, luego estorbo. España: crisis e indignación".

En: *Revista NUEVA SOCIEDAD* n. 236, nov-dic de 2011.

En la Web: < www.nuso.org >.

Disponible en: <http://nuso.org/media/articles/downloads/3803_1.pdf>.

[Último acceso: 16/01/2016]

MARTÍNEZ, David; "Diez lecciones que deja el CIS ante las generales del 20D". En: *SABEMOS DIGITAL*, 06/11/2015. En la Web: < <http://sabemosdigital.com> >. Disponible en:

<<http://sabemosdigital.com/hoy/4517-diez-lecciones-que-deja-el-cis-ante-las-generales-del-20-d>>. [Último acceso: 16/11/2015]

MARTÍNEZ BASCUÑÁN, Máriam; "Crisis sistémica y nuevos desafíos. El 15M en situación". En: *CIRCUNSTANCIA-Revista de ciencias sociales del IUIOG*, año XI, n. 31,

mayo de 2013.

En la Web: <<http://www.ortegaygasset.edu>>.

Disponible en: <<http://www.ortegaygasset.edu/publicaciones/circunstancia/ano-xi---n--31---mayo-2013/miscelanea/crisis-sistemica-y-nuevos-desafios--el-15-m-en-situacion->>.

[Último acceso: 16/01/2016]

MARTINI, Alessandro; “Musei campioni del mondo”. En: *IL GIORNALE DELL'ARTE*, año XXXII, n. 342, mayo 2014.

MAUGERI, Cristiano; “Nasce l'indice di digitalizzazione: l'Italia in coda alla classifica”. En: *TECH ECONOMY*, 6/05/2015. En la Web: <www.techeconomy.it>. Disponible en: <<http://www.techeconomy.it/2015/05/06/nasce-lindice-di-digitalizzazione-litalia-in-coda-alla-classifica/>>. [Último acceso: 16/01/2016]

MAZAR FELICI, Javier y SOLER CAMPILLO, María; "Remediaciones y Transtextualidades de la cultura visual contemporánea: un balance acerca de las hibridaciones discursivas en torno al medio fílmico". Comunicación presentada en el *III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*, Universitat Rovira i Virgili, 2012.

En la Web: <<http://www.ae-ic.org>>. Disponible en el siguiente enlace:

<http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/187.pdf>.

[Último acceso: 16/05/2016]

MAZZOLENI, Gianpietro; *La comunicazione politica*, Bologna: Il Mulino, 3ª ed. , 2012.

MEEKER, Mary; “Internet Trends 2016-Code conference”, 01/06/2016. Recuperado en la Web de:

Kleiner Perkins Caufield Byers, KPCB: <<http://www.kpcb.com>>. Disponible en: <<http://kpcb.com/internet-trends>>. [Último acceso: 18/04/2017]

MELERO ALONSO, Eduardo; “La propiedad intelectual desde una perspectiva social: una crítica al modelo vigente” ponencia en las *IV Jornadas de la Revista Jurídica de la UAM: La propiedad intelectual en el siglo XXI*, 27 de abril de 2006, p.10.

En la Web: <<http://www.uam.es/>>. Disponible en:
<https://www.uam.es/personal_pdi/derecho/jarsey/3publicaciones/propiedadintelectualsocial.pdf>. [Último acceso: 16/01/2016]

MENDES DE BARRO, Laan; "Hibridación tecnológica, mediática y cultural. Las mediaciones culturales en el contexto de la globalización". En: *REVISTA CIDOB D' AFERS INTERNACIONALS*, n. 88, pp. 143-155.

MICIOVIĆ, Miljana; "La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos". Tesis doctoral: Universitat de Barcelona, 2014.

Recuperada en la Web: <<http://www.tdx.cat/>>. Disponible en el siguiente enlace:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/285600/01.MICOVIC_TESIS.pdf?sequence=1>. [Último acceso: 10/05/2016]

MONTANARI, Tommaso: "Nomine dei direttori dei musei: ancora tre riflessioni". En: *LA REPUBBLICA*, 21/08/2015. En la Web: <<http://www.repubblica.it/>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://articolo9.blogautore.repubblica.it/2015/08/21/nomine-dei-direttori-dei-musei-ancora-tre-riflessioni/>>. [Último acceso: 10/09/2016]

MONTESI, Michela; "Géneros web: líneas de investigación". En: *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*, v. 17, n. 5 septiembre-octubre de 2008, pp. 551-557.

MORALES Alfredo José, BORONDO, Javier, LOSADA Juan Carlos, BENITO, Rosa M. ; "Efficiency of human activity on information spreading on Twitter". En: *REVISTA SOCIAL NETWORKS*, n. 39, 2014, pp. 1-11.

MORENO, Cristina; "La comunicación de políticas públicas y la comunicación de campaña". En: *CIRCUNSTANCIA-Revista de ciencias sociales del IUIOG*, año X, n. 29, septiembre de 2012. En la Web: <<http://www.ortegaygasset.edu>>. Disponible en el siguiente enlace:
<<http://www.ortegaygasset.edu/publicaciones/circunstancia/ano-x---n--29---septiembre-2012/articulos/la-comunicacion-de-politicas-publicas-y-la-comunicacion-de-campana->>. [Último acceso: 16/01/2016]

MOROZOV, Evgeny; *The net delusion: the dark side of internet freedom*, New York: Public Affairs, 2011. Edición en italiano: *L'ingenuità della Rete: il lato oscuro della libertà di internet*, Torino: e-book Codice Edizioni, 2011.

MORTARA GARAVELLI, Bice; *Manuale di retorica*, Milano: Bompiani, 1988. Edición en castellano: *Manual de Retórica*, Madrid: Cátedra, 1988.

---; *Le Figure Retoriche*, Milano: R. C. S. , 1994.

MUCHA Martín, NEGRE Javier; “La gurú de San Francisco que hizo ganar las elecciones a Rajoy”. En: *EL MUNDO*, 03/07/2016.

En la Web: <<http://www.elmundo.es> >. Disponible en el siguiente enlace:

<<http://www.elmundo.es/cronica/2016/07/03/57779fc0ca4741301d8b4609.html>>.

[Último acceso: 09/02/2017]

MUÑOZ, Ramón; “El móvil se convierte en el primer medio de acceso a Internet”. En: *EL PAÍS-ECONOMÍA*, 2/10/14. En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en: <http://economia.elpais.com/economia/2014/10/02/actualidad/1412248263_581779.html>.

[Último acceso: 09/11/2015]

NAVARRO COLORADO, Borja; “Aspectos retórico-comunicativos del desarrollo de los sitios web”. *International Society for the History of Rhetoric XIV Biennial Conference Madrid y Calahorra*, julio de 2003.

NIELSEN, Jacob; *Designing web usability: the practice of simplicity*, Thousand Oaks CA, USA: New Riders Publishing, 1999. Edición en castellano: *Usabilidad. Diseño de sitios Web*, Madrid: Pearson Educación S.A. , 2000.

OLAIZOLA PÉREZ, Andrés; Proyecto de investigación “Aproximación a la enseñanza de la retórica digital”, Universidad de Palermo-Facultad de Diseño y Comunicación, 2013 (a).

En la Web: <<http://www.palermo.edu>>. Disponible en:

<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_investigacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2256>. [Último acceso: 16/01/2016]

---; “Postear retórica: análisis de caso de dos publicaciones en la comunidad virtual Taringa!”.

En: *RIA-Revista Iberoamericana de Argumentación*, n. 6, 2013 (b).

---; “Retórica digital o de la argumentación en/con los medios digitales”. En: *Revista LUTHOR*, n.16, septiembre de 2013 (c). En la Web: <www.revistaluthor.com.ar>. Disponible en: <www.revistaluthor.com.ar/spip.php?article80>. [Último acceso: 16/01/2016]

OLLIVIER-YANIV, Caroline; “La “comunicazione pubblica” tra propaganda e ideale democratico: questioni etiche”. En: G. GARDINI y P. LALLI (a cura di); *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano: Franco Angeli, 2009, cap. 7, pp.156-168.

OREJUELA, Sandra; “Twitter en la Comunicación Institucional. Dónde, cómo y cuándo hay razones para el uso de este servicio de *microblogging* desde el poder institucional. Ollanta Humala: un presidente que se comunica por Twitter”. En: *La media enterprises y las industrias culturales. Investigar la comunicación y los nuevos medios*. Libro de Actas del III Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca, 10-11 de octubre de 2012, pp.131-143.

ORTIZ DEL AMO, Marian y WELP, Yanina; *Sociedad Red. Estado, economía y sociedad en la era de la información*, Barcelona: Editorial UOC, 2013.

ORTIZ DE ZÁRATE, Roberto; “Matteo Renzi”, *CIDOB-Barcelona Centre for International Affairs*, 09/03/2015. En la Web: <<http://www.cidob.org>>.

Disponible en:

<http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/europa/italia/matteo_renzi>.

[Último acceso: 11/01/2016]

---; “Mariano Rajoy Brey”, *CIDOB-Barcelona Centre for International Affairs*, 02/07/2015.

En la Web: <<http://www.cidob.org>>. Disponible en:

<http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/europa/espana/mariano_rajoy_brey#6>.

[Último acceso: 11/01/2016]

OTTAVIANI, Jacopo; “Internet in Europa: l'Italia è ancora in fondo alla classifica”. En: *IL FATTO QUOTIDIANO*, 7/04/2014. En la Web: <<http://www.ilfattoquotidiano.it/>>. Disponible en: <<http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/04/07/internet-in-europa-litalia-e-ancora-in-fondo-alla-classifica/921845/>>. [Último acceso: 16/01/2016]

OTTAVIANO, Simona, GARRAFFO, Alessandro Alberto y ALLEGRA, Mario; “Tecnologie didattiche e beni culturali: una rassegna sui musei italiani nell'era del web”. En: *TD-Tecnologie Didattiche*, vol. 20, n. 3, 2012. En la Web: <<http://www.tdjournal.itd.cnr.it>>. Disponible en: <http://www.tdjournal.itd.cnr.it/files/pdfarticles/PDF57/09_Strumenti.pdf> [Último acceso: 16/01/2016]

PAGNONCELLI, Nando; “Governo Renzi un anno dopo. Il consenso torna a crescere”. En: *IL CORRIERE DELLA SERA*, 22/02/2015. En la Web: <<http://www.corriere.it>>. Disponible en: <http://www.corriere.it/politica/15_febbraio_22/governo-renzi-anno-consenso-torna-crescere-cf7acf1c-ba8d-11e4-9133-ac48336c4c83.shtml>. [Último acceso: 03/12/2015]

PAJARES TOSCA, Susana; “Las posibilidades de la narrativa hipertextual”. *Revista ESPÉCULO*, n. 6, julio-octubre, 1997. En la Web: <<http://www.ucm.es>>. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero6/s_pajare.htm>. [Último acceso: 16/01/2016]

PARKER, Ian; “Absolute Powerpoint. Can a software package edit our thoughts?”. En: *THE NEW YORKER*, 28/05/2001. En la Web: <<http://www.newyorker.com>>. Disponible en: <http://www.newyorker.com/archive/2001/05/28/010528fa_fact_parker?currentPage=all>. [Último acceso: 16/01/2016]

PATERNÓ, Diego Francesco; “Twitter Q3 2016: 317 millones de usuarios, el 7% es activo cada día”, 27/10/2016. En la Web: <<http://www.diegofrancesco.it>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.diegofrancesco.it/2016/10/27/twitter-q3-2016-317-milioni-di-utenti-il-7-e-attivo-ogni-giorno/>>. [Último acceso: 02/02/2017]

PENNISI, Martina; “#Matteo contro #Matteo: la sfida social tra Renzi e Salvini”. En: *IL CORRIERE-EXTRA PER VOI*, 7/05/2016. En la Web: <<http://www.corriere.it>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.corriere.it/extra-per-voi/2016/05/05/matteo-contro-matteo-sfida-social-renzi-salvini-36006ed8-12b5-11e6-918d-cff62dc61260.shtml>>. [Último acceso: 02/02/2017]

PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie; *La nouvelle Rhétorique. Traité de l'Argumentation*, Paris: Presses Universitaires de France, 1958. Edición en castellano: *Tratado*

de la argumentación. *La nueva retórica*, Madrid: Gredos, 1989.

PEZZINI, Isabella (a cura di); *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma: Meltemi, 2002.

PIETRANGELI, Guido; "Referendum: su Twitter vince il sí, su Facebook il no", 31/10/2016. En la Web: <<http://www.ilsocialpolitico.it>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.ilsocialpolitico.it/articoli/openparlamento/referendum-su-twitter-vince-il-si-su-facebook-il-no/>>. [Último acceso: 31/01/2017]

PIRA, Francesco; *La Netcomunicazione politica*, Milano: Franco Angeli, 2012.

PRECEDO, José; "El PP debate su plan de comunicación tras el fracaso electoral andaluz". En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 30/03/2015. En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en: <http://politica.elpais.com/2015/03/28/actualidad/1427571371_185801.html>. [Último acceso: 8/11/2015]

PROSPERO MICHELE; "Il segreto di Berlusconi". En: *L'UNITÁ-CULTURE*, 16/05/2010. En la Web: <<http://www.unita.tv>>. Disponible en el siguiente enlace: <<http://cerca.unita.it/ARCHIVE/xml/330000/325159.xml?key=Michele&first=51&orderby=0&f=fir>>. [Último acceso: 16/05/2016]

PUJANTE, David; "El lugar de la retórica en la enseñanza actual". En: *LOGO-REVISTA DE RETÓRICA Y TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN*, n. 2, 2002, pp. 135-148.

---; *Manual de retórica*, Madrid: Editorial Castalia Universidad, 2003.

---; "Teoría del discurso retórico aplicada a los nuevos Lenguajes. El complejo predominio de la elocutio". En: *REVISTA RÉTOR*, vol.1-n. 2, dic. 2011, pp. 186-214.

En la Web: <<http://www.revistaretor.org>>. Disponible en: <http://www.revistaretor.org/retor0102_pujante.html>. [Último acceso: 16/01/2016]

--- y MORALES LÓPEZ, Esperanza; "Discurso político en la actual democracia española". En: *DISCURSO*, Revista de la UNAM, México D.F. , 1996-97, 21/22, pp. 39-75.

QUATTROCIOCCHI, Luciana y MATARAZZO, Giacinto (compiladores); *Internet@Italia 2013. La popolazione italiana e l'uso di Internet*, Informe FUB-Fondazione Ugo Bordoni e ISTAT- Istituto Nazionale di Statistica. 2013. En la Web: <www.istat.it>. Disponible en: <<http://www.istat.it/it/files/2014/11/Internet@Italia2013-def.pdf>>.
[Último acceso: 16/01/2016]

QUÍLEZ, Raquel; "Kennedy, marca política". En: *EL MUNDO-INTERNACIONAL/ESPECIALES*, Unidad Editorial Internet, 2013. En la Web: <<http://www.elmundo.es>>.
Disponible en: <<http://www.elmundo.es/especiales/2013/internacional/jfk/el-politico/6.html>>.
[Último acceso: 10/04/2016]

RAMPINI, Federico; *L'età del caos. Viaggio nel grande disordine mondiale*. Milano: Mondadori-Collana Strade Blu, 2015.

RIVEIRO, Aitor; “El CIS confirma que el 15M influyó en las autonómicas, aunque con grandes diferencias”. En: *EL PAÍS-POLÍTICA*, 22/09/2011.
En la Web: <<http://www.elpais.com>>. Disponible en: <http://politica.elpais.com/politica/2011/09/22/actualidad/1316709956_949361.html>.
[Último acceso: 7/11/2015]

ROBERTS, Roxanne; “Meet Matteo Renzi: the Justin Trudeau of Italy and the Obamas' final state dinner honoree”. En: *THE WASHINGTON POST*, 16/10/2016.
En la Web: <<https://www.washingtonpost.com>>. Disponible en el siguiente enlace: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/meet-matteo-renzi—the-justin-trudeau-of-italy-and-the-obamas-final-state-dinner-honoree/2016/10/14/f69ba2b0-9227-11e6-9c52-0b10449e33c4_story.html?utm_term=.13d428ec4096>. [Último acceso: 4/02/2017]

RODOTÁ, Stefano; *Iperdemocrazia. Come cambia la sovranità democratica con il web*, Ebook Laterza, 2013. Extracto de: *Tecnopolítica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari: Editori Laterza, 2004.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto y UREÑA UCEDA, Daniel; "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". En: *Revista COMUNICACIÓN Y PLURALISMO*, n.10, 2011. Salamanca, Universidad Pontificia, pp.89-116.

RODRÍGUEZ, Joaquín; "Manifiesto por unas humanidades digitales 2.0", 13/04/2012. En la Web: <<http://www.madrimasd.org>>.

Disponible en: <<http://www.madrimasd.org/blogs/futurosdelibro/2012/04/13/134574>>.

[Último acceso: 01/06/2016]

ROITMAN ROSENMAN, Marcos; *Los Indignados. El rescate de la política*, Madrid: Ediciones Akal, 2012.

ROSATI, Luca; *Architettura dell'informazione. Trovabilità: dagli oggetti quotidiani al web*, Milano:

Apogeo e-book, ottobre 2010.

--- y VENIER, Federica (a cura di); *Rete Retorica. Prospettive retoriche della Rete*, Perugia: Guerra Edizioni, 2005.

SALDAÑA, Iñaki y CELAYA, Javier en col. con MERÍN, Clara y GONZÁLEZ, Cristina; *Los museos en la era digital*, Estudio realizado por *dosdoce.com*: mayo de 2013.

En la Web: <<http://www.dosdoce.com>>. Disponible en:

<http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201305/los_museos_en_la_era_digital_un_estudio_de_dosdoce.pdf>. [Último acceso: 16/01/2016]

SANTORO, Giuliano; *Un Grillo qualunque. Il M5S e il populismo digitale nella crisi dei partiti italiani*, Roma: Castelvecchi Editore, 2012.

SARTORI, Giovanni; *Homo videns*, Roma-Bari: Laterza, 1997. Edición en castellano: *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus, 2002.

Recuperado en la Web de *Biblioteca Solidaria*: <<http://bibliotecasolidaria.blogspot.it>>.

Disponible en: <<http://bibliotecasolidaria.blogspot.it/2009/09/homo-videns-de-sartori>>.

[giovanni.html](#)>. [Último acceso: 10/04/2016]

SCACCHIOLI, Michela; “Da Berlusconi a Monti, la drammatica estate del 2011 tra spread e rischi di bancarotta”. En: *LA REPUBBLICA-POLITICA*, 10/10/2014.

En la Web: <<http://www.repubblica.it>>. Disponible en:

<http://www.repubblica.it/politica/2014/02/10/news/estate_2011_spread_berlusconi_bce_monti_governo_napolitano-78215026/>. [Último acceso: 01/12/2015]

SEPE, Stefano y CROBE, Ersilia; *La comunicazione partecipata. Narrare l'azione pubblica coinvolgendo i cittadini*, Roma: LUISS UP, 2014.

SERVIMEDIA; “Los últimos sondeos dan al PP entre 3,6 y 4 puntos de ventaja sobre el PSOE”. En: *EL MUNDO*, 4/10/2009. En la Web: <<http://www.elmundo.es>>. Disponible en: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/04/espana/1254669370.html>>.

[Último acceso: 15/01/2016]

SGHERZA, Alessio; “España: domingo le prime elezioni all'italiana: per governare servirà una coalizione”. En: *LA REPUBBLICA-POLITICA*, 18/12/2015.

En la Web: <<http://www.repubblica.it>>. Disponible en:

<http://www.repubblica.it/esteri/2015/12/17/news/spagna_elezioni_20_dicembre_pp_psoe_ciudadanos_podemos-129039604/?ref=HRER1-1>. [Último acceso: 21/12/2015]

SIMON, Nina; “*The participatory museum*”; Santa Cruz, California: Museum 2.0, 2010.

Recuperado en la Web: <<http://www.participatorymuseum.org>>. [Último acceso:

29/04/2017]

SORIA SAIZ, Carlos; “El final de la metáfora del cuarto poder”. En: *COMMUNICATION & SOCIETY*, vol. 3, n. 1 y 2, 1990, pp. 201-207. Recuperado en la Web de la UNAV-Universidad de Navarra: <<http://www.unav.es>>. Disponible en:

<http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=279>.

[Último acceso: 10/04/2016]

SPALLETTA, Marica; “La Deontologia Della Comunicazione Istituzionale”, Sezione di

Ricerca sulla Comunicazione-Dipartimento di Scienze storiche e socio-politiche-Università
Luiss Guido Carli, Roma, Working Paper n. 17, 2008. En la Web: <<http://eprints.luiss.it>>.
Disponible en:<http://eprints.luiss.it/123/1/17_WP-Spalletta.pdf>. [Último acceso:
26/04/2016]

SPINA, Stefania; *Openpolitica: il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*, Milano:
Franco Angeli, 2012.

STRIKOVSKY VESTEL, Sandra; "La democracia en la era digital". En: *RAZÓN Y
PALABRA*, n. 17, febrero-abril de 2000. En la Web:<<http://www.razonypalabra.org.mx>>.
Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n17/17sstrikovsky.html>>.
[Último acceso: 22/04/2016]

TAIBO, Carlos; *El 15-M en sesenta preguntas*, Madrid: Catarata, 2011.

TAPIA, Alejandro; "Argumentando en las páginas web". En: *ENCUADRE-REVISTA DE LA
ENSEÑANZA DEL DISEÑO GRÁFICO*, 2.3-2003, pp. 10-14.

En la Web: <<http://www.ensayistas.org>>.

Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.ensayistas.org/critica/teoria/hipertexto/tapia/>>.
[Último acceso: 16/01/2016]

TERRASA, Rodrigo; "Lo que Twitter nos dice de los candidatos". En: *EL MUNDO*,
09/11/2015. En la Web: <<http://www.elmundo.es>>. Disponible en:
<<http://www.elmundo.es/enredados/2015/11/09/5617debf46163f5e178b458b.html>>.
[Último acceso: 14/11/2015]

THE COCKTAIL ANALYSIS y ARENA; *Observatorio Redes Sociales VII Ola*, 16 de
diciembre de 2015. En la Web: <<http://tcanalysis.com>>. Disponible en:
<<http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>>.
[Último acceso: 16/01/2016]

URBINA FONTURBEL, Raúl; *Pragmática de la comunicación lingüística en la narrativa
hipertextual*, Editorial Del Cardo, 2009. En la Web: <<http://www.biblioteca.org.ar>>.

Disponible en: <<http://www.biblioteca.org.ar/libros/134854.pdf>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

---; “Los blogs, los mecanismos de intercomunicación y la retórica”. Ponencia en el *IV Congreso de la CiberSociedad 2009*, “*Crisis analógica, futuro digital*”.

En la Web: <<http://www.cibersociedad.net>>. Disponible en:

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_los-blogs-los-mecanismos-de-intercomunicacion-y-la-retorica_984.html>. [Último acceso: 16/01/2016]

URBINATI, Nadia; *Democrazia in diretta. Le nuove sfide della rappresentanza*, Milano:

Feltrinelli, 2013, cap. VI y VII. Traducción en castellano de los cap. VI y VII: ARISTU,

Javier; *Democracia en directo. Nuevos retos de la democracia*, Sevilla: Papeles en Campo

Abierto, octubre de 2014. Recuperada en la Web: <<http://encampoabierto.com>>. Disponible

en: <[https://encampoabierto.files.wordpress.com/2014/10/nadia-](https://encampoabierto.files.wordpress.com/2014/10/nadia-urbaniti_democraciaweb1.pdf)

[urbaniti_democraciaweb1.pdf](https://encampoabierto.files.wordpress.com/2014/10/nadia-urbaniti_democraciaweb1.pdf)>. [Último acceso: 16/05/2016]

---; "Il populismo come confine estremo della democrazia rappresentativa. Risposta a Mc Cormick e a Del Savio e Mameli". En: *MICROMEGA*, 16/05/2014. En la Web:

<<http://ilrasoiodioccam-micromega.blogautore.espresso.repubblica.it/>>. Disponible en:

<<http://ilrasoiodioccam-micromega.blogautore.espresso.repubblica.it/files/2014/05/urbaniti-populismo.pdf>>. [Último acceso: 02/04/2016]

VALLÈS, Josep M. y BALLART, Xavier (eds.); *Política para apolíticos. Contra la dimisión de los ciudadanos*, Barcelona: Editorial Ariel, 2012.

VÁZQUEZ, José Antonio, SALDAÑA Iñaki y CELAYA, Javier; *La visibilidad de los Museos en la Web 2.0*, Dosdoce.com y Abanlex Abogados: noviembre de 2009.

En la Web: <<https://www.abanlex.com>>. Disponible en:

<<https://www.abanlex.com/wp-content/uploads/2009/11/Estudio-Visibilidad-de-los-museos-en-la-web-2.pdf>>. [Último acceso: 14/11/2015]

VIAÑA, Daniel; “Los afortunados (y conocidos) que se acogieron a la amnistía fiscal”. En: *EL MUNDO-ECONOMÍA*, 15/04/2015. En la Web: < http://www.el_mundo.es>. Disponible

en: <<http://www.elmundo.es/economia/2015/04/15/552d74cbe2704e24338b4576.html>>.

[Último acceso: 9/11/2015]

VIGARA TAUSTE, Ana María; "Las expresiones de función fática en la enseñanza de español a extranjeros". Comunicación presentada en el *II Congreso Nacional de la ASELE, Español para Extranjeros: Didáctica e Investigación*, Madrid, 1990.

En la Web: <<http://cvc.cervantes.es>>. Disponible en:

<http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/02/02_0297.pdf>.

[Último acceso: 13/05/2016]

WELCH, Kathleen; "Electrifying Classical Rhetoric: Ancient Media, Modern Technology and Contemporary Composition". En: *JAC- Journal of Advanced Composition*, vol. 10, n. 1, 1990.

ZAMORA MEDINA, Rocío y ZURUTUZA MUÑOZ, Cristina; "Campaigning on Twitter: towards the 'Personal Style' campaign to activate the political engagement during the 2011 spanish general elections", *COMMUNICATION & SOCIETY/COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, Vol. 27, n. 1, 2014, pp. 83-106.

SITOGRAFÍA

ABANLEX:

<<https://www.abanlex.com>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

ACADEMIA.EDU:

<<https://www.academia.edu>>.

[Último acceso: 16/09/2016]

ADIGITAL-Asociación Española de la Economía Digital:

<<https://www.adigital.org>>.

[Último acceso: 10/11/2015]

AECPA-Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración:

<<http://www.aecpa.es>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

AEIC-Asociación Española de Investigación de la Comunicación:

<<http://www.ae-ic.org>>.

[Último acceso: 16/05/2016]

AGENCIA SINC-Servicio de Información y Noticias Científicas:

<<http://www.agenciasinc.es>>.

[Último acceso: 16/02/2017]

AHORA SEMANAL:

<<https://www.ahorasemanal.es>>.

[Último acceso: 17/03/2017]

ALEXA:

<<http://www.alexa.com>>.

[Último acceso: 29/05/2016]

ANSA:

<<http://www.ansa.it>>.

[Último acceso: 14/05/2017]

APPLE TREE COMMUNICATIONS:

<<http://www.appletreecommunications.com>>.

[Último acceso: 14/05/2017]

ART TRIBUNE:

<<http://www.artribune.com>>.

[Último acceso: 19/09/2016]

BBC-British Broadcasting Corporation:

<<http://www.bbc.com/>>.

[Último acceso: 10/11/2015]

BEPPE GRILLO:

<<http://www.beppegrillo.it>>.

[Último acceso: 05/05/2017]

BIBLIOTECA BUEY:

<<http://bibliotecabuey.com>>.

[Último acceso: 10/06/2016]

BIBLIOTECA SOLIDARIA:

<<http://bibliotecasolidaria.blogspot.it>>:

[Último acceso: 10/04/2016]

BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSAL:

<<http://www.biblioteca.org.ar>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

BLOG ITALIA:

<<http://www.blogitalia.it/>>.

[Último acceso: 25/02/2013]

BROADBAND COMMISSION FOR DIGITAL DEVELOPMENT:

<<http://www.broadbandcommission.org>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

B-TICKET:

<<http://www.b-ticket.com>>.

[Último acceso: 29/04/2017]

CASALEGGIO ASSOCIATI:

<<http://www.casaleggio.it>>.

[Último acceso: 05/05/2017]

CENTRALE MONTEMARTINI:

<<http://www.centralemontemartini.org>>.

[Último acceso: 05/05/2017]

CENTRO VIRTUAL CERVANTES:

<<http://cvc.cervantes.es>>.

[Último acceso: 13/05/2016]

CHRISTIAN DELGADO VON EITZEN:

<<http://www.christiandve.com>>.

[Último acceso: 02/02/2017]

CIDOB-Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona:

<<http://www.cidob.org>>.

[Último acceso: 10/01/2016]

COMPANAM-VI Encuentro Panamericano de Comunicación:

<<http://panam2013.eci.unc.edu.ar>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

COMUNICACIÓN A LA DERIVA:

<<http://www.comunicacion-politica.com>>.

[Último acceso: 26/03/2016]

CONGRESO DE DIPUTADOS:

<<http://www.congreso.es>>.

[Último acceso: 7/11/2015]

CORRIERE DELLA SERA:

<<http://www.corriere.it>>.

[Último acceso: 02/02/2017]

CR-Consumer Reports:

<<http://www.consumerreports.org>>.

[Último acceso: 14/04/2017]

C3DEM-Costituzione, Concilio, Cittadinanza:

<<http://www.c3dem.it>>.

[Último acceso: 24/01/2016]

CUMINCAD.ES-Cumulative Index of Computer Aided Architectural Design:

<<http://cumincades.scix.net/cgi-bin/works/Home>>.

[Último acceso: 03/04/2016]

DEMÒPOLIS-ISTITUTO NAZIONALE DI RICERCHE:

<<http://www.demopolis.it>>.

[Último acceso: 19/12/2015]

DEMOS & PI:

<<http://www.demos.it>>.

[Último acceso: 05/05/2017]

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA RAE:

<<http://dle.rae.es>>.

[Último acceso: 14/05/2017]

DIEGO FRANCESCO:

<<http://www.diegofrancesco.it>>.

[Último acceso: 14/05/2017]

DIGITAL INFORMATION WORLD:

<<http://www.digitalinformationworld.com>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

DIGITAL RHETORIC COLLABORATIVE:

<<http://www.digitalrhetoriccollaborative.org>>.

[Último acceso: 14/05/2017]

DOMUS:

<<http://www.domusweb.it>>.

[Último acceso: 16/09/2016]

DOPPIO ZERO:

<<http://www.doppiozero.com>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

DOSDOCE.COM:

<<http://www.dosdoce.com>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

ECOLOGISTAS EN ACCIÓN:

<<http://www.ecologistasenaccion.org>>.

[Último acceso: 9/06/2016]

EL BLOG DE KETCHUM:

<<http://elblogdeketchum.com>>.

[Último acceso: 29/05/2016]

ELIGENDO-Il Portale delle Elezioni:

<<http://elezioni.interno.it>>.

[Último acceso: 24/01/2016]

EL MUNDO:

<<http://www.elmundo.es>>.

[Último acceso: 14/05/2017]

EL PAÍS:

<<http://www.elpais.com>>.

[Último acceso: 14/05/2017]

EMARKETER:

<<http://www.emarketer.com>>.

[Último acceso: 05/05/2017]

EN CAMPO ABIERTO:

<<http://encampoabierto.com>>.

[Último acceso: 02/04/2016]

ENGAGE:

<<http://www.engage.it>>.

[Último acceso: 30/01/2017]

ENRIQUE DANS:

<<http://www.enriquedans.com>>.

[Último acceso: 05/05/2017]

EUROPEAN COMMISSION:

<<http://ec.europa.eu>>.

[Último acceso: 9/06/2016]

FACEBOOK:

<<https://www.facebook.com>>.

[Último acceso: 14/04/2017]

FEEM-Fondazione Eni Enrico Mattei:

<<http://www.feem-project.net>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

FONDAZIONE FITZCARRALDO:

<<http://www.fitzcarraldo.it>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

FUNDACIÓN JOSÉ ORTEGA Y GASSET:

<<http://www.ortegaygasset.edu>>.

[Último acceso: 04/05/2017]

FUNDACIÓN MADRI+D:

<<http://www.madrimasd.org>>.

[Último acceso: 01/06/2016]

GENERALITAT DE CATALUNYA:

<<http://web.gencat.cat/es>>.

[Último acceso: 8/11/2015]

GIOVANNA COSENZA:

<<https://giovannacosenza.wordpress.com>>.

[Último acceso: 08/02/2017]

GOVERNO ITALIANO:

<<http://www.governo.it>>.

[Último acceso: 25/11/2015]

GSI-Grupo de Sistemas Inteligentes:

<<http://www.gsi.dit.upm.es>>.

[Último acceso: 05/05/2017]

GUGGENHEIM BILBAO:

<<https://www.guggenheim-bilbao.es>>.

[Último acceso: 15/02/2017]

HENRY JENKINS:

<<http://henryjenkins.org>>.

[Último acceso: 22/02/2016]

HIPERTEXTUAL.COM:

<<http://hipertextual.com>>.

[Último acceso: 05/05/2017]

IBERSID:

<<http://ibersid.eu>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

ICOM-Internacional Council Of Museum:

<<http://icom.museum>>.

[Último acceso: 13/06/2016]

ICONO 14:

<<http://www.icono14.net>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

IDRS-Indiana Digital Rhetoric Symposium:

<<http://idrs.indiana.edu>>.

[Último acceso: 31/01/2016]

IL FATTO QUOTIDIANO:

<<http://www.ilfattoquotidiano.it>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

IL GIORNALE DELL' ARTE:

<<http://www.ilgiornaledellarte.com>>.

[Último acceso: 26/03/2016]

IL SOCIAL POLITICO:

<<http://www.ilsocialpolitico.it>>.

[Último acceso: 31/01/2017]

IL SOLE 24 ORE:

<<http://www.ilsole24ore.com>>.

[Último acceso: 02/02/2017]

INSTAGRAM:

<<https://www.instagram.com>>.

[Último acceso: 02/02/2017]

INTERNAZIONALE:

<<http://www.internazionale.it>>.

[Último acceso: 11/11/2015]

INTERNET WORLD STATS:

<<http://www.internetworldstats.com>>.

[Último acceso: 22/04/2017]

INVASIONI DIGITALI:

<<http://www.invasionidigitali.it>>.

[Último acceso: 08/10/2016]

ISTAT-Istituto Nazionale di Statistica:

<<http://www.istat.it>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

ITU-International Telecommunication Union:

<<http://www.itu.int>>.

[Último acceso: 15/04/2017]

KPCB-Kleiner Perkins Caufield Byers:

<<http://www.kpcb.com>>.

[Último acceso: 15/04/2017]

LA GALLERIA NAZIONALE DI ARTE MODERNA E CONTEMPORANEA:

<<http://lagallerianazionale.com>>.

. [Último acceso: 30/04/2017]

LA MONCLOA:

<<http://www.lamoncloa.gob.es>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

LA REPUBBLICA:

<<http://www.repubblica.it>>.

[Último acceso: 14/05/2017]

LA STAMPA:

<<http://www.lastampa.it>>.

[Último acceso: 16/02/2017]

LE MONDE DIPLOMATIQUE:

<<http://www.monde-diplomatique.it>>.

[Último acceso: 24/01/2016]

LETTERA 43:

<<http://www.lettera43.it>>.

[Último acceso: 26/11/2015]

LOUIS ROSENFELD:

<<http://www.louisrosenfeld.com>>.

[Último acceso: 04/05/2017]

LUISS-Libera Università Internazionale degli Studi Sociali:

<<http://eprints.luiss.it>>.

[Último acceso: 26/04/2016]

L' UNITÁ.TV:

<<http://www.unita.tv>>.

[Último acceso: 16/05/2016]

MATTEO RENZI:

<<http://www.matteorenzi.it>>.

[Último acceso: 02/02/2017]

MECD-Ministerio de Educación, Cultura y Deporte:

<<http://www.mecd.gob.es>>.

[Último acceso: 30/06/2016]

MEET THE MEDIA GURU:

<<http://www.meetthemediaguru.org>>.

[Último acceso: 21/12/2015]

MESTIERE DI SCRIVERE:

<www.mestierediscrivere.com>.

[Último acceso: 10/06/2016]

MIBAC-Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo:

<<http://www.beniculturali.it>>.

[Último acceso: 06/9/2016]

MICROMEGA:

<<http://ilrasoiodioccam-micromega.blogautore.espresso.repubblica.it/>>.

[Último acceso: 02/04/2016]

MIGUEL ÁNGEL ACERA:

<<http://miguelangelacera.com>>.

[Último acceso: 30/04/2017]

MINISTERIO DEL INTERIOR:

<<http://www.interior.gob.es>>.

[Último acceso: 21/12/2015]

MINISTERO DELL' INTERNO:

<<http://www.interno.gov.it>>.

[Último acceso: 04/02/2017]

MOMA-Museum Of Modern Art:

<<https://www.moma.org>>.

[Último acceso: 25/04/2017]

MNCARS-Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía:

<<http://www.museoreinasofia.es>>.

[Último acceso: 24/04/2017]

MUSEUM WEEK 2016:

<<http://museumweek2016.org>>.

[Último acceso: 08/10/2016]

MYWEB:

<<https://revolucion.mywebs.es>>.

[Último acceso: 16/01/2013]

NETCRAFT:

<<http://www.netcraft.com>>.

[Último acceso: 22/04/2017]

NUEVA MUSEOLOGÍA:

<<http://nuevamuseologia.net>>.

[Último acceso: 08/04/2017]

NUSO-Nueva Sociedad:

<<http://nuso.org>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

OBSERVATORIO PARA LA CIBERSOCIEDAD:

<<http://www.cibersociedad.net>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

PERLARE-Associazione Per La Retorica:

<<http://www.perlaretorica.it>>.

[Último acceso: 23/04/2016]

PIERO POLIDORO:

<<http://www.pieropolidoro.it>>.

[Último acceso: 04/05/2017]

PP-Partido Popular:

<<http://www.pp.es>>.

[Último acceso: 20/03/2017]

PROYECTO ENSAYO HISPÁNICO:

<<http://www.ensayistas.org>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

PÚBLICO:

<<http://www.publico.es>>.

[Último acceso: 24/01/2016]

PURIFICACIÓN TOLEDO MORALES:

<<http://personal.us.es/ptoledo/>>.

[Último acceso: 04/05/2017]

QUEDELIBROS.COM:

<<http://www.quedelibros.com>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

RACO-Revistes Catalanes amb Accés Obert:

<<http://www.raco.cat>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

RAHAF HARFOUSH:

<<http://www.rahafharfoush.com>>.

[Último acceso: 16/02/2017]

RAI-RADIO TELEVISIONE ITALIANA:

<<http://www.rai.it>>.

[Último acceso: 10/04/2016]

RAZÓN Y PALABRA:

<<http://www.razonypalabra.org.mx>>.

[Último acceso: 22/04/2016]

REDALYC-Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal:

<<http://www.redalyc.org>>.

[Último acceso: 16/05/2016]

REVISTA CARACTERES:

<<http://revistacaracteres.net>>.

[Último acceso: 04/05/2017]

REVISTA COMUNICAR:

<www.revistacomunicar.com>.

[Último acceso: 16/01/2016]

REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL:

<<http://www.revistalatinacs.org>>.

[Último acceso: 22/02/2016]

REVISTA LUTHOR:

<www.revistaluthor.com.ar>.

[Último acceso: 16/01/2016]

REVISTA RETOR:

<www.revistaretor.org>.

[Último acceso: 16/01/2016]

REVISTA TELOS:

<<http://telos.fundaciontelefonica.com>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

RHÊTHORIKÊ-REVISTA DIGITAL DE RETÓRICA:

<<http://www.rhetorike.ubi.pt>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

RTVE-Radio Televisión Española:

<<http://www.rtve.es>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

SABEMOS DIGITAL:

<<http://sabemosdigital.com>>.

[Último acceso: 16/11/2015]

SENATO:

<<https://www.senato.it>>.

[Último acceso: 11/01/2016]

SONDA ITALIA:

<<http://www.sondaitalia.com>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

SPREADABLE MEDIA:

<<http://spreadablemedia.org>>.

[Último acceso: 23/05/2016]

STATE OF THE NET:

<<http://sotn.it>>.

[Último acceso: 15/05/2017]

STILEARTE.IT:

<<http://www.stilearte.it>>.

[Último acceso: 16/06/2016]

TAKE THE SQUARE:

<<http://takethesquare.net>>.

[Último acceso: 04/05/2017]

TATE GALLERY:

<<http://www.tate.org.uk>>.

[Último acceso: 25/04/2017]

TD-Tecnologie Didattiche:

<<http://www.tdjournal.itd.cnr.it>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

TDX-Tesis Doctorals en Xarxa:

<<http://www.tdx.cat>>.

[Último acceso: 10/05/2016]

TECH ECONOMY:

<<http://www.techeconomy.it>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

THE CLEAN IT PROJECT:

<<http://www.cleanitproject.eu>>.

[Último acceso: 05/05/2017]

THE COCKTAIL ANALYSIS:

<<http://tcanalysis.com>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

THE MIT PRESS:

<<https://mitpress.mit.edu>>.

[Último acceso: 06/03/2016]

THE NEW YORKER:

<<http://www.newyorker.com>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

THE PARTICIPATORY MUSEUM:

<<http://www.participatorymuseum.org>>.

[Último acceso: 29/04/2017]

THE WASHINGTON POST:

<<https://www.washingtonpost.com>>.

[Último acceso: 4/02/2017]

TODOS VA A CAMBIAR:

<<http://www.todovaacambiar.com>>.

[Último acceso: 12/11/2015]

TOMA LA PLAZA:

<<https://tomalaplaza.net>>.

[Último acceso: 15/09/2013]

TOMA LOS BARRIOS:

<<https://tomalosbarrios.net>>.

[Último acceso: 15/06/2013]

TWIPLOMACY:

<<http://twiplomacy.com>>.

[Último acceso: 02/02/2017]

TWITTER:

<<https://twitter.com>>.

[Último acceso: 14/05/2017]

TZÉ TZÉ:

<<http://www.tzetze.it>>.

[Último acceso: 04/05/2017]

UAM-Universidad Autónoma de Madrid:

<<http://www.uam.es>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

UCM-Universidad Complutense de Madrid:

<<http://www.ucm.es>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

UFFIZI.COM:

<<http://www.uffizi.com>>.

[Último acceso: 25/04/2017]

UFFIZI FIRENZE:

<<https://www.uffizifirenze.it>>.

[Último acceso: 25/04/2017]

UFFIZI.ORG:

<<http://www.uffizi.org>>.

[Último acceso: 25/04/2017]

UM-Universidad de Murcia:

<<http://www.um.es>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

UNAV-Universidad de Navarra:

<<http://www.unav.es>>.

[Último acceso: 10/04/2016]

UNIBO-Università di Bologna:

<<http://www.unibo.it>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

UNIROMA1-Università di Roma 1:

<<http://www.uniroma1.it>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

UNISALENTO-Università del Salento:

<<http://www.unisalento.it>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

UNIVERSIDAD DE DEUSTO:

<<http://www.deusto.es>>.

[Último acceso: 05/05/2017]

UOC-Universitat Oberta de Catalunya:

<<http://www.uoc.edu>>.

[Último acceso: 21/02/2015]

UP-Universidad de Palermo:

<<http://www.palermo.edu>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

UPM-Universidad Politécnica de Madrid:

<<http://www.upm.es>>.

[Último acceso: 04/05/2017]

USAL-Universidad de Salamanca:

<<http://www.usal.es>>:

[Último acceso: 16/01/2016]

WE ARE SOCIAL:

<<https://wearesocial.com>>.

[Último acceso: 02/02/2017]

WEB ARCHIVE:

<<http://web.archive.org>>.

[Último acceso: 16/01/2017]

WIKIPEDIA:

<<https://en.wikipedia.org>>.

<<https://es.wikipedia.org>>.

<<https://it.wikipedia.org>>.

[Último acceso: 04/05/2017]

WOORANK:

<<http://www.woorank.com>>.

[Última consulta: 27/02/2013]

YOUNI.WEB TV:

<<http://younitv.altervista.org/blog/>>.

[Último acceso: 04/02/2016]

YOUTUBE:

<<https://www.youtube.com>>:

Manuel Castells, presentación de *Comunicación y poder*:

<<https://www.youtube.com/watch?v=BfSmA6HHVIE&list=PLF45E6322C7D22125&index=12>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

Manuel Castells, presentación de *Redes de Indignación y Esperanza*:

<<https://www.youtube.com/watch?v=yjpKIeYcJSM>>.

[Último acceso: 09/06/2016]

Convenio *State of the Net*, Trieste 2012:

<<https://www.youtube.com/watch?v=ezDJG3k4Wf8>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

Gira *beppegrillo.it* 2005:

<<https://www.youtube.com/watch?v=nsQ4yt7Gnjw>>. (I parte)

<<https://www.youtube.com/watch?v=4jdHN4edCqA>>. (II parte)

<<https://www.youtube.com/watch?v=3LPchAiqHlk>>. (Etapa en Roma)

[Último acceso: 16/01/2016]

Programa M5S:

<<https://www.youtube.com/watch?v=iKSunap9lFQ>>

Enlace al vídeo de Bob Marley:

<<https://www.youtube.com/watch?v=q7iXcKKpdx0>>

[Último acceso: 10/06/2016]

Sobre la comunicación de Matteo Renzi:

<<https://www.youtube.com/watch?v=0judN4kfFCI&spfreload=10>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

Discursos de Matteo Renzi:

Leopolda 2013, discurso de clausura:

<<https://www.youtube.com/watch?v=fHfimar9JNw>>.

Leopolda 2014, discurso de clausura:

<<https://www.youtube.com/watch?v=727TI2CD1n0>>.

Discurso tras las *primarias de 2012*:

<<https://www.youtube.com/watch?v=s-Gid16Nllyo>>.

[Último acceso: 16/01/2016]

Documental *Le business des musées d'art*:

<<https://www.youtube.com/watch?v=tJ-VetnUumo>>.

[Último acceso: 04/05/2017]

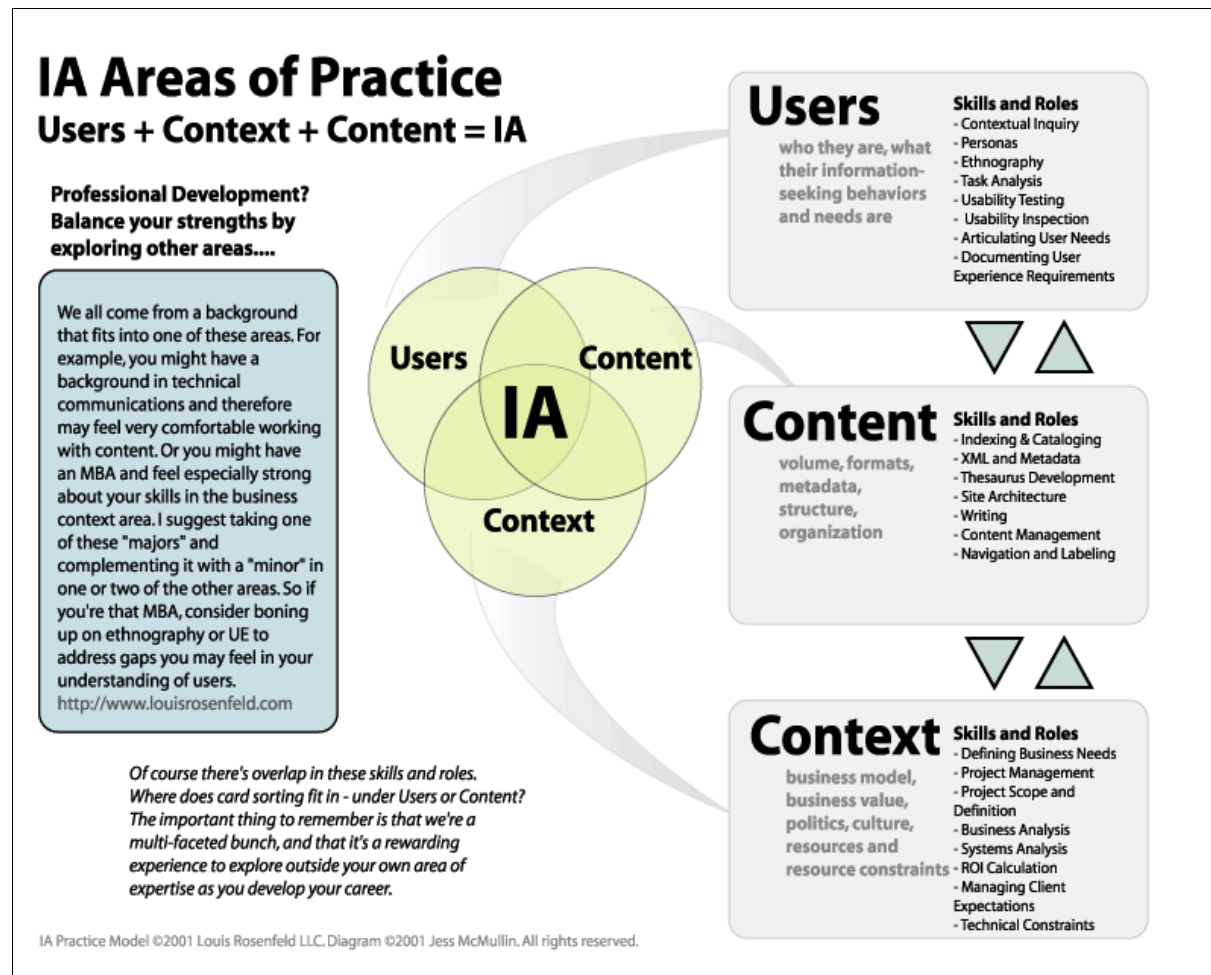
Conferencia en línea de Nina Simon: *Museo 2.0: museo participativo*:

<<https://www.youtube.com/watch?v=c3VXVj82jZM&t=2084s>>.

[Último acceso: 28/04/2017]

ANEXOS

1. Three Circles of Information Architecture

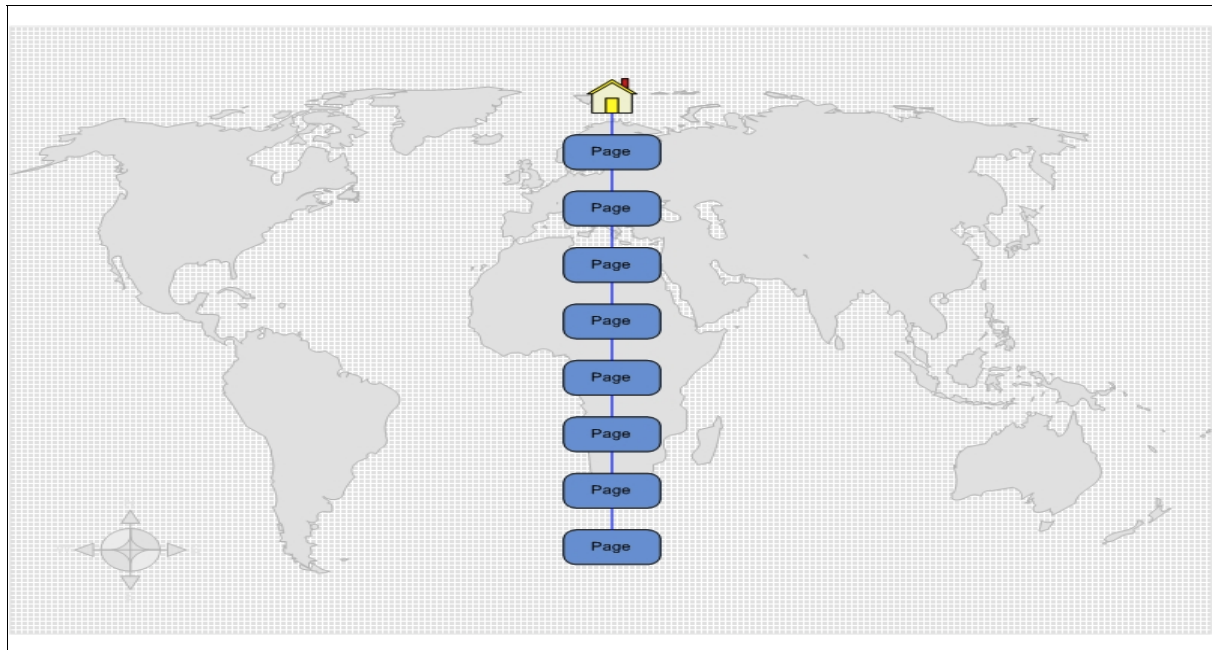


Fuente: <<http://www.louisrosenfeld.com>>.

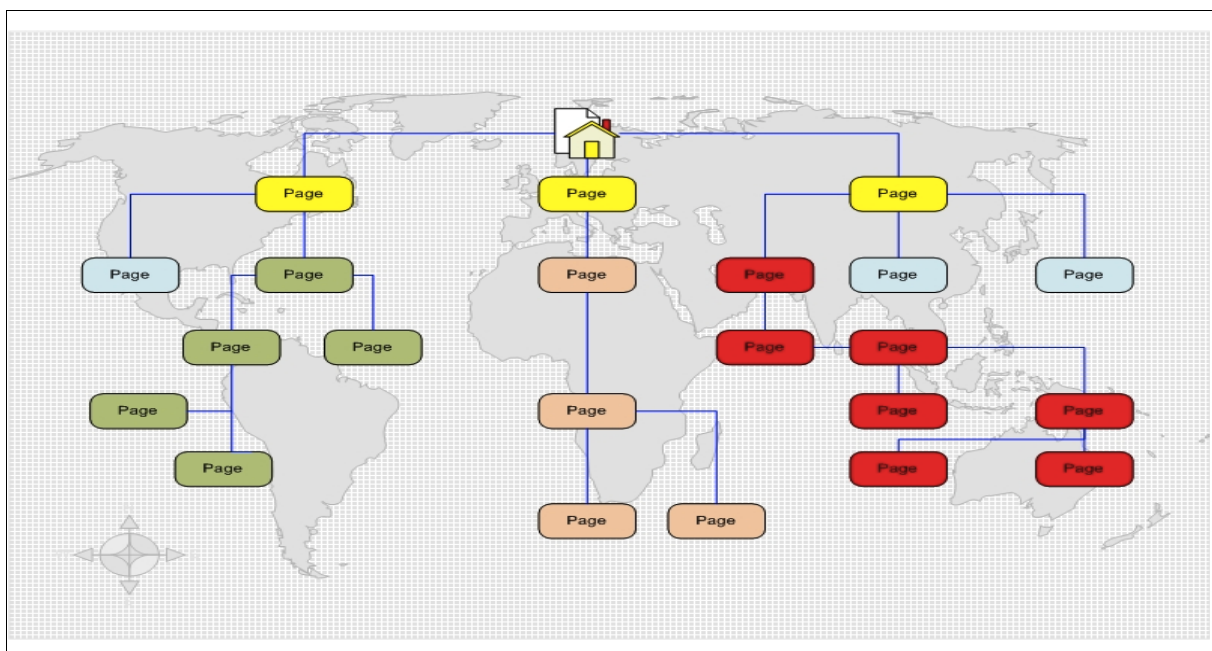
Disponible en el siguiente enlace: <http://www.louisrosenfeld.com/home/bloug_archive/images/010725b.gif>.

2. Estructuras de sitios web

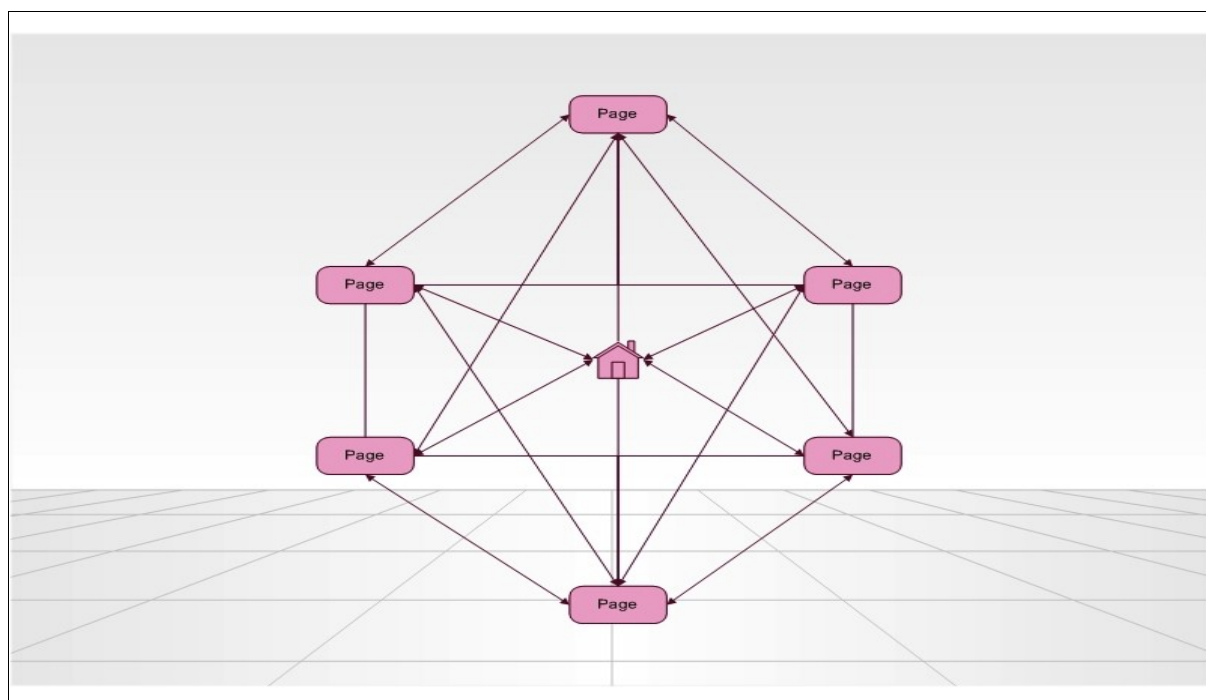
Estructura lineal:



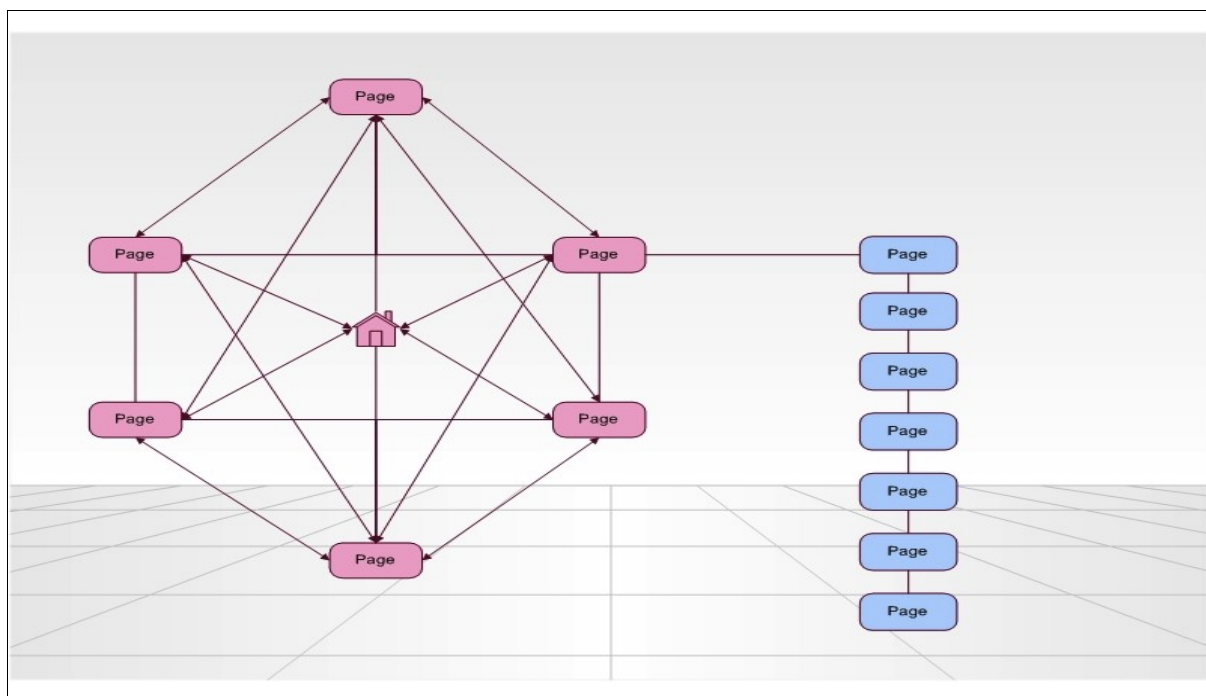
Estructura jerárquica:



Estructura interconectada:



Estructura combinada:



Fuente: <<http://personal.us.es>>. Disponible en: <<http://personal.us.es/ptoledo/imagenes/welineal.jpg>>.

3. Regolamento del Movimento 5 Stelle

NON STATUTO

Articolo 1 – Natura e Sede

Articolo 2 – Durata

Articolo 3 - Contrassegno

Articolo 4 – Oggetto e finalità

Articolo 5 – Adesione al MoVimento

Articolo 6 – Finanziamento delle attività svolte sotto il nome del “MoVimento 5 Stelle”

Articolo 7 – Procedure di designazione dei candidati alle elezioni

ARTICOLO 1 – NATURA E SEDE

Il “MoVimento 5 Stelle” è una “non Associazione”. Rappresenta una piattaforma ed un veicolo di confronto e di consultazione che trae origine e trova il suo epicentro nel blog www.beppegrillo.it.

La “Sede” del “MoVimento 5 Stelle” coincide con l’indirizzo web www.beppegrillo.it. I contatti con il MoVimento sono assicurati esclusivamente attraverso posta elettronica all’indirizzo MoVimento5stelle@beppegrillo.it.

ARTICOLO 2 - DURATA

Il MoVimento 5 Stelle, in quanto “non associazione”, non ha una durata prestabilita.

ARTICOLO 3 – CONTRASSEGNO

Il nome del MoVimento 5 Stelle viene abbinato a un contrassegno registrato a nome di Beppe Grillo, unico titolare dei diritti d’uso dello stesso.

ARTICOLO 4 – OGGETTO E FINALITÀ

Il “MoVimento 5 Stelle” intende raccogliere l’esperienza maturata nell’ambito del blog www.beppegrillo.it, dei “meetup”, delle manifestazioni ed altre iniziative popolari e delle “Liste Civiche Certificate” e va a costituire, nell’ambito del blog stesso, lo strumento di consultazione per l’individuazione, selezione e scelta di quanti potranno essere candidati a promuovere le campagne di sensibilizzazione sociale, culturale e politica promosse da Beppe Grillo così come le proposte e le idee condivise nell’ambito del blog www.beppegrillo.it, in occasione delle elezioni per la Camera dei Deputati, per il Senato della Repubblica o per i Consigli Regionali e Comunali, organizzandosi e strutturandosi attraverso la rete Internet cui viene riconosciuto un ruolo centrale nella fase di adesione al MoVimento, consultazione, deliberazione, decisione ed elezione.

Il MoVimento 5 Stelle non è un partito politico né si intende che lo diventi in futuro. Esso vuole essere testimone della possibilità di realizzare un efficiente ed efficace scambio di opinioni e confronto democratico al di fuori di legami associativi e partitici e senza la mediazione di organismi direttivi o rappresentativi, riconoscendo alla totalità degli utenti della Rete il ruolo di governo ed indirizzo normalmente attribuito a pochi.

ARTICOLO 5 – ADESIONE AL MOVIMENTO

L’adesione al MoVimento non prevede formalità maggiori rispetto alla registrazione ad un normale sito Internet. Il MoVimento è aperto ai cittadini italiani maggiorenni che non facciano parte, all’atto della richiesta di adesione, di partiti politici o di associazioni aventi oggetto o finalità in contrasto con quelli sopra descritti.

La richiesta di adesione al MoVimento verrà inoltrata tramite Internet; attraverso di essa, l’aspirante Socio provvederà a certificare di essere in possesso dei requisiti previsti al paragrafo precedente.

Nella misura in cui ciò sia concesso, sulla scorta delle vigenti disposizioni di legge, sempre

attraverso la Rete verrà portato a compimento l'iter di identificazione del richiedente, l'eventuale accettazione della sua richiesta e l'effettuazione delle relative comunicazioni. La partecipazione al MoVimento è individuale e personale e dura fino alla cancellazione dell'utente che potrà intervenire per volontà dello stesso o per mancanza o perdita dei requisiti di ammissione.

ARTICOLO 6 – FINANZIAMENTO DELLE ATTIVITÀ SVOLTE SOTTO IL NOME DEL “MOVIMENTO 5 STELLE”

Non è previsto il versamento di alcuna quota di adesione al MoVimento. Nell'ambito del blog www.beppegrillo.it potranno essere aperte sottoscrizioni su base volontaria per la raccolta di fondi destinati a finanziare singole iniziative o manifestazioni.

ARTICOLO 7 – PROCEDURE DI DESIGNAZIONE DEI CANDIDATI ALLE ELEZIONI

In occasione ed in preparazione di consultazioni elettorali su base nazionale, regionale o comunale, il MoVimento 5 Stelle costituirà il centro di raccolta delle candidature ed il veicolo di selezione e scelta dei soggetti che saranno, di volta in volta e per iscritto, autorizzati all'uso del nome e del marchio “MoVimento 5 Stelle” nell'ambito della propria partecipazione a ciascuna consultazione elettorale.

Tali candidati saranno scelti fra i cittadini italiani, la cui età minima corrisponda a quella stabilita dalla legge per la candidatura a determinate cariche elettive, che siano incensurati e che non abbiano in corso alcun procedimento penale a proprio carico, qualunque sia la natura del reato ad essi contestato.

L'identità dei candidati a ciascuna carica elettiva sarà resa pubblica attraverso il sito internet appositamente allestito nell'ambito del blog; altrettanto pubbliche, trasparenti e non mediate saranno le discussioni inerenti tali candidature.

Le regole relative al procedimento di candidatura e designazione a consultazioni elettorali nazionali o locali potranno essere meglio determinate in funzione della tipologia di consultazione ed in ragione dell'esperienza che verrà maturata nel tempo.

Versione del 10/12/2009

www.beppegrillo.it

<http://www.beppegrillo.it/iniziative/movimentocinquestelle/Programma-Movimento-5-Stelle.pdf>

Fuente: <<http://www.beppegrillo.it>>.

Disponibile en el siguiente enlace:

<<http://www.beppegrillo.it/iniziative/movimentocinquestelle/Programma-Movimento-5-Stelle.pdf>>

4. Programma del Movimento 5 Stelle

NON-PROGRAMMA

Stato e cittadini
Energia
Informazione
Economia
Trasporti
Salute
Istruzione

STATO E CITTADINI

L'organizzazione attuale dello Stato è burocratica, sovradimensionata, costosa, inefficiente. **Il Parlamento non rappresenta più i cittadini** che non possono scegliere il candidato, ma solo il simbolo del partito. La Costituzione non è applicata. I partiti si sono sostituiti alla volontà popolare e sottratti al suo controllo e giudizio.

- Abolizione delle province
- Abolizione dei rimborsi elettorali
- Accorpamento dei Comuni sotto i 5.000 abitanti
- **V** Abolizione del Lodo Alfano
- Insegnamento della Costituzione ed esame obbligatorio per ogni rappresentante pubblico
 - Riduzione a due mandati per i parlamentari e per qualunque altra carica pubblica
- Eliminazione di ogni privilegio particolare per i parlamentari, tra questi il diritto alla pensione dopo due anni e mezzo
 - Divieto per i parlamentari di esercitare un'altra professione durante il mandato
 - **■** Stipendio parlamentare allineato alla media degli stipendi nazionali
 - Divieto di cumulo delle cariche per i parlamentari (esempio: sindaco e deputato)
 - **■** Non eleggibilità a cariche pubbliche per i cittadini condannati
- Partecipazione diretta a ogni incontro pubblico da parte dei cittadini via web, come già avviene per Camera e Senato
 - Abolizione delle Authority e contemporaneaintroduzione di una vera class action
 - Referendum sia abrogativi che propositivi senza quorum
- Obbligatorietà della discussione parlamentare e del voto nominale per le leggi di iniziativa popolare
 - Approvazione di ogni legge subordinata alla effettiva copertura finanziaria
- Leggi rese pubbliche on line almeno tre mesi prima delle loro approvazione per ricevere i commenti dei cittadini.

V:obiettivo raggiunto

ENERGIA

Se venisse applicata rigorosamente la legge 10/91, per riscaldare gli edifici si consumerebbero 14 litri di gasolio, o metri cubi di metano, al metro quadrato calpestabile all'anno. In realtà se ne consumano di più. Dal 2002 la legge tedesca, e più di recente la normativa in vigore nella Provincia di Bolzano, fissano a 7 litri di gasolio, o metri cubi di metano, al metro quadrato calpestabile all'anno il consumo massimo consentito nel riscaldamento ambienti. Meno della metà del consumo medio italiano. Utilizzando l'etichettatura in vigore negli elettrodomestici, nella Provincia di Bolzano questo livello corrisponde alla classe C, mentre alla classe B corrisponde a un consumo non superiore a 5 litri di gasolio, o metri cubi di metano, e alla classe A a un consumo non superiore a 3 litri di gasolio, o metri cubi di metano, al metro quadrato all'anno. Nel riscaldamento degli ambienti, una politica energetica finalizzata alla riduzione delle emissioni di CO2, anche per evitare le sanzioni economiche previste dal trattato di Kyoto nei confronti dei Paesi inadempienti, deve articolarsi nei seguenti punti:

- Applicazione immediata della normativa, già prevista dalla legge 10/91 e prescritta dalla direttiva europea 76/93, sulla certificazione energetica degli edifici
- Definizione della classe C della provincia di Bolzano come livello massimo di consumi per la concessione

- delle licenze edilizie relative sia alle nuove costruzioni, sia alle ristrutturazioni di edifici esistenti
- Riduzione di almeno il 10 per cento in cinque anni dei consumi energetici del patrimonio edilizio degli enti pubblici, con sanzioni finanziarie per gli inadempienti
- Agevolazioni sulle anticipazioni bancarie e semplificazioni normative per i contratti di ristrutturazioni energetiche col metodo esco (energy service company), ovvero effettuate a spese di chi le realizza e ripagate dal risparmio economico che se ne ricava.
- Elaborazione di una normativa sul pagamento a consumo dell'energia termica nei condomini, come previsto dalla direttiva europea 76/93, già applicata da altri Paesi europei.

Il rendimento medio delle centrali termoelettriche dell'Enel si attesta intorno al 38%. Lo standard con cui si costruiscono le centrali di nuova generazione, i cicli combinati, è del 55/60%.

La co-generazione diffusa di energia elettrica e calore, con utilizzo del calore nel luogo di produzione e trasporto a distanza dell'energia elettrica, consente di utilizzare il potenziale energetico del combustibile fino al 97%. Le inefficienze e gli sprechi attuali nella produzione termoelettrica non sono accettabili né tecnologicamente, né economicamente, né moralmente, sia per gli effetti devastanti sugli ambienti, sia perché accelerano l'esaurimento delle risorse fossili, sia perché comportano un loro accaparramento da parte dei Paesi ricchi a danno dei Paesi poveri. Non è accettabile di per sé togliere il necessario a chi ne ha bisogno, ma se poi si spreca, è inconcepibile. Per accrescere l'offerta di energia elettrica non è necessario costruire nuove centrali, di nessun tipo. La prima cosa da fare è accrescere l'efficienza e ridurre gli sprechi delle centrali esistenti, accrescendo al contempo l'efficienza con cui l'energia prodotta viene utilizzata dalle utenze (lampade, elettrodomestici, condizionatori e macchinari industriali). Solo in seguito, se l'offerta di energia sarà ancora carente, si potrà decidere di costruire nuovi impianti di generazione elettrica. Nella produzione di energia elettrica e termica, una politica energetica finalizzata alla riduzione delle emissioni di CO₂ anche accrescendo

l'offerta, deve articolarsi nei seguenti punti:

- Potenziamento e riduzione dell'impatto ambientale delle centrali termoelettriche esistenti
- Incentivazione della produzione distribuita di energia elettrica con tecnologie che utilizzano le fonti fossili nei modi più efficienti, come la co-generazione diffusa di energia elettrica e calore, a partire dagli edifici più energivori: ospedali, centri commerciali, industrie con processi che utilizzano calore tecnologico, centri sportivi ecc.
- Estensione della possibilità di riversare in rete e di vendere l'energia elettrica anche agli impianti di micro-cogenerazione di taglia inferiore ai 20 kW
- Incentivazione della produzione distribuita di energia elettrica estendendo a tutte le fonti rinnovabili e alla micro-cogenerazione diffusa la normativa del conto energia, vincolandola ai kW riversati in rete nelle ore di punta ed escludendo i chilowattora prodotti nelle ore vuote
- Applicazione rigorosa della normativa prevista dai decreti sui certificati di efficienza energetica, anche in considerazione dell'incentivazione alla produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili che essi comportano
 - Eliminazione degli incentivi previsti dal CIP6 alla combustione dei rifiuti in base al loro inserimento, privo di fondamento tecnico-scientifico, tra le fonti rinnovabili
 - Legalizzazione e incentivazione della produzione di biocombustibili, vincolando all'incremento della sostanza organica nei suoli le produzioni agricole finalizzate a ciò
- Incentivazione della produzione distribuita di energia termica con fonti rinnovabili, in particolare le biomasse vergini, in piccoli impianti finalizzati all'autoconsumo, con un controllo rigoroso del legno proveniente da raccolte differenziate ed escludendo dagli incentivi la distribuzione a distanza del calore per la sua inefficienza e il suo impatto ambientale
- Incentivazione della produzione di biogas dalla fermentazione anaerobica dei rifiuti organici.

INFORMAZIONE

L'informazione è uno dei fondamenti della democrazia e della sopravvivenza individuale. Se il controllo dell'informazione è concentrato in pochi attori, inevitabilmente si manifestano derive antidemocratiche. Se l'informazione ha come riferimenti i soggetti economici e non il cittadino, gli interessi delle multinazionali e dei gruppi di potere economico prevalgono sugli interessi del singolo. L'informazione quindi è alla base di qualunque altra area di interesse sociale. Il cittadino non informato o disinformato non può decidere, non può scegliere. Assume un ruolo di consumatore e di elettore passivo, escluso dalle scelte che lo riguardano.

Le proposte:

- Cittadinanza digitale per nascita, accesso alla rete gratuito per ogni cittadino italiano
- Eliminazione dei contributi pubblici per il finanziamento delle testate giornalistiche
- Nessun canale televisivo con copertura nazionale può essere posseduto a maggioranza da alcun soggetto privato, l'azionariato deve essere diffuso con proprietà massima del 10%

- Le frequenze televisive vanno assegnate attraverso un'asta pubblica ogni cinque anni
 - Abolizione della legge del governo D'Alema che richiede un contributo dell'uno per cento sui ricavi agli assegnatari di frequenze televisive
 - Nessun quotidiano con copertura nazionale può essere posseduto a maggioranza da alcun soggetto privato, l'azionariato diffuso con proprietà massima del 10%
 - Abolizione dell'Ordine dei giornalisti
 - Vendita ad azionariato diffuso, con proprietà massima del 10%, di due canali televisivi pubblici
 - Un solo canale televisivo pubblico, senza pubblicità, informativo e culturale, indipendente dai partiti
 - Abolizione della legge Gasparri
 - Copertura completa dell'ADSL a livello di territorio nazionale
 - Statalizzazione della dorsale telefonica, con il suo riacquisto a prezzo di costo da Telecom Italia, e l'impegno da parte dello Stato di fornire gli stessi servizi a prezzi competitivi ad ogni operatore telefonico
 - Introduzione dei ripetitori Wimax per l'accesso mobile e diffuso alla Rete
 - Eliminazione del canone telefonico per l'allacciamento alla rete fissa
 - Allineamento immediato delle tariffe di connessione a Internet e telefoniche a quelle europee
 - Tetto nazionale massimo del 5% per le società di raccolta pubblicitaria facenti capo a un singolo soggetto economico privato
 - Riduzione del tempo di decorrenza della proprietà intellettuale a 20 anni
 - Abolizione della legge Urbani sul copyright
 - Divieto della partecipazione azionaria da parte delle banche e di enti pubblici o para pubblici a società editoriali
 - Depenalizzazione della querela per diffamazione e riconoscimento al querelato dello stesso importo richiesto in caso di non luogo a procedere (importo depositato presso il tribunale in anticipo in via cautelare all'atto della querela)
 - Abolizione della legge Pisanu sulla limitazione all'accesso wi fi.
- V: obiettivo raggiunto

ECONOMIA

- Introduzione della class action
- Abolizione delle scatole cinesi in Borsa
- Abolizione di cariche multiple da parte di consiglieri di amministrazione nei consigli di società quotate
 - Introduzione di strutture di reale rappresentanza dei piccoli azionisti nelle società quotate
- Abolizione della legge Biagi
- Impedire lo smantellamento delle industrie alimentari e manifatturiere con un prevalente mercato interno
 - Vietare gli incroci azionari tra sistema bancario e sistema industriale
- Introdurre la responsabilità degli istituti finanziari sui prodotti proposti con una compartecipazione alle eventuali perdite
- Impedire ai consiglieri di amministrazione di ricoprire alcuna altra carica nella stessa società se questa si è resa responsabile di gravi reati
 - Impedire l'acquisto prevalente a debito di una società (es. Telecom Italia)
- Introduzione di un tetto per gli stipendi del management delle aziende quotate in Borsa e delle aziende con partecipazione rilevante o maggioritaria dello Stato
 - Abolizione delle stock option
- Abolizione dei monopoli di fatto, in particolare Telecom Italia, Autostrade, ENI, ENEL, Mediaset, Ferrovie dello Stato
 - Allineamento delle tariffe di energia, connettività, telefonia, elettricità, trasporti agli altri Paesi europei
 - Riduzione del debito pubblico con forti interventi sui costi dello Stato con il taglio degli sprechi e con l'introduzione di nuove tecnologie per consentire al cittadino l'accesso alle informazioni e ai servizi senza bisogno di intermediari.
- Vietare la nomina di persone condannate in via definitiva (es. Scaroni all'Eni) come amministratori in aziende aventi come azionista lo Stato o quotate in Borsa
 - Favorire le produzioni locali
 - Sostenere le società no profit
 - Sussidio di disoccupazione garantito
- Disincentivi alle aziende che generano un danno sociale (es. distributori di acqua in bottiglia).

TRASPORTI

- Disincentivo dell'uso dei mezzi privati motorizzati nelle aree urbane
 - Sviluppo di reti di piste ciclabili protette estese a tutta l'area urbana ed extra urbana
 - Istituzione di spazi condominiali per il parcheggio delle biciclette
 - Istituzione dei parcheggi per le biciclette nelle aree urbane
 - Introduzione di una forte tassazione per l'ingresso nei centri storici di automobili private con un solo occupante a bordo
 - Potenziamento dei mezzi pubblici a uso collettivo e dei mezzi pubblici a uso individuale (car sharing) con motori elettrici alimentati da reti
 - Blocco immediato del Ponte sullo Stretto
 - Blocco immediato della Tav in Val di Susa
 - Proibizione di costruzione di nuovi parcheggi nelle aree urbane
 - Sviluppo delle tratte ferroviarie legate al pendolarismo
 - Copertura dell'intero Paese con la banda larga
 - Incentivazione per le imprese che utilizzano il telelavoro
 - Sistema di collegamenti efficienti tra diverse forme di trasporto pubblici
 - Incentivazione di strutture di accoglienza per uffici dislocati sul territorio collegati a Internet
 - Incentivazione dei mercati locali con produzioni provenienti dal territorio
 - Corsie riservate per i mezzi pubblici nelle aree urbane
 - Piano di mobilità per i disabili obbligatorio a livello comunale.
- V: obiettivo raggiunto

SALUTE

L'Italia è uno dei pochi Paesi con un sistema sanitario pubblico ad accesso universale. Due fatti però stanno minando alle basi l'universalità e l'omogeneità del Servizio Sanitario Nazionale: la devolution, che affida alle Regioni l'assistenza sanitaria e il suo finanziamento e accentua le differenze territoriali, e la sanità privata che sottrae risorse e talenti al pubblico. Si tende inoltre ad organizzare la Sanità come un'azienda e a far prevalere gli obiettivi economici rispetto a quelli di salute e di qualità dei servizi.

Gratuità delle cure ed equità di accesso

- Garantire l'accesso alle prestazioni essenziali del Servizio Sanitario Nazionale universale e gratuito
 - Ticket proporzionali al reddito per le prestazioni non essenziali
- Monitorare e correggere gli effetti della devolution sull'equità d'accesso alla Sanità

Farmaci

- Promuovere l'uso di farmaci generici e fuori brevetto, equivalenti e meno costosi rispetto ai farmaci "di marca" (che in Italia costano spesso di più che all'estero) e più sicuri rispetto ai prodotti di recente approvazione
- Prescrizione medica dei principi attivi invece delle marche delle singole specialità (come avviene ad esempio in Gran Bretagna)

Informazione

- Programma di educazione sanitaria indipendente pubblico e permanente sul corretto uso dei farmaci, sui loro rischi e benefici
 - Politica sanitaria nazionale di tipo culturale per promuovere stili di vita salutari e scelte di consumo consapevoli per sviluppare l'autogestione della salute (operando sui fattori di rischio e di protezione delle malattie) e l'automedicazione semplice
 - Informare sulla prevenzione primaria (alimentazione sana, attività fisica, astensione dal fumo) e sui limiti della prevenzione secondaria (screening, diagnosi precoce, medicina predittiva), ridimensionandone la portata, perché spesso risponde a logiche commerciali
- Sistema di misurazione della qualità degli interventi negli ospedali (tassi di successo, mortalità, volume dei casi trattati ecc.) di pubblico dominio

Medici

- Proibire gli incentivi economici agli informatori "scientifici" sulle vendite dei farmaci
- Separare le carriere dei medici pubblici e privati, non consentire a un medico che lavora in strutture pubbliche di Operare nel privato
- Incentivazione della permanenza dei medici nel pubblico, legandola al merito con tetti massimi alle tariffe richieste in sede privata
 - Criteri di trasparenza e di merito nella promozione dei primari

Organizzazione

- Liste di attesa pubbliche e on-line
 - Istituzione di centri unici di prenotazione on line
 - Convenzioni con le strutture private rese pubbliche e on line
 - Investire sui consultori familiari
 - Limitare l'influenza dei direttori generali nelle ASL e negli ospedali attraverso la reintroduzione dei consigli di amministrazione
- Lotta per il dolore*
- Allineare l'Italia agli altri Paesi europei e alle direttive dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) nella lotta al dolore. In particolare per l'uso degli oppiacei (morfina e simili)
- Ricerca*
- Possibilità dell'8 per mille alla ricerca medico-scientifica
 - Finanziare la ricerca indipendente attingendo ai fondi destinati alla ricerca militare
 - Promuovere e finanziare ricerche sugli effetti sulla salute, in particolare legate alle disuguaglianze sociali e all'inquinamento ambientale dando priorità ai ricercatori indipendenti
 - Promuovere la ricerca sulle malattie rare e spendere le cure all'estero in assenza di strutture nazionali
 - Introdurre, sulla base delle raccomandazioni dell'OMS, a livello di Governo centrale e regionale, la valutazione dell'impatto sanitario delle politiche pubbliche, in particolare per i settori dei trasporti, dell'urbanistica, dell'ambiente, del lavoro e dell'educazione
- Amministratori pubblici*
- Eliminazione degli inceneritori
 - Introduzione del reato di strage per danni sensibili e diffusi causati dalle politiche locali e nazionali che comportano malattie e decessi nei cittadini nei confronti degli amministratori pubblici (ministri, presidenti di Regione, sindaci, assessori).

ISTRUZIONE

- Abolizione della legge Gelmini
- Diffusione obbligatoria di Internet nelle scuole con l'accesso per gli studenti
- Graduale abolizione dei libri di scuola stampati, e quindi la loro gratuità, con l'accessibilità via Internet in formato digitale
 - Insegnamento obbligatorio della lingua inglese dall'asilo
 - Abolizione del valore legale dei titoli di studio
 - Risorse finanziarie dello Stato erogate solo alla scuola pubblica
 - Valutazione dei docenti universitari da parte degli studenti
- Insegnamento gratuito della lingua italiana per gli stranieri (obbligatorio in caso di richiesta di cittadinanza)
 - Accesso pubblico via Internet alle lezioni universitarie
 - Investimenti nella ricerca universitaria
 - Insegnamento a distanza via Internet
 - Integrazione Università/Aziende
 - Sviluppo strutture di accoglienza degli studenti

www.beppegrillo.it

[<http://www.beppegrillo.it/iniziative/movimentocinquestelle/Programma-Movimento-5-Stelle.pdf>](http://www.beppegrillo.it/iniziative/movimentocinquestelle/Programma-Movimento-5-Stelle.pdf)

En amarillo: los puntos coincidentes con el Manifiesto Fundacional del 15M.

Fuente: [<http://www.beppegrillo.it>](http://www.beppegrillo.it).

Disponibile en el siguiente enlace:

[<http://www.beppegrillo.it/iniziative/movimentocinquestelle/Programma-Movimento-5-Stelle.pdf>](http://www.beppegrillo.it/iniziative/movimentocinquestelle/Programma-Movimento-5-Stelle.pdf).

Véase también: [<http://www.youtube.com/watch?v=iKSunap9lFQ>](http://www.youtube.com/watch?v=iKSunap9lFQ).

5. Manifiesto Fundacional consensuado en la Acampadasol el 20 de mayo de 2011

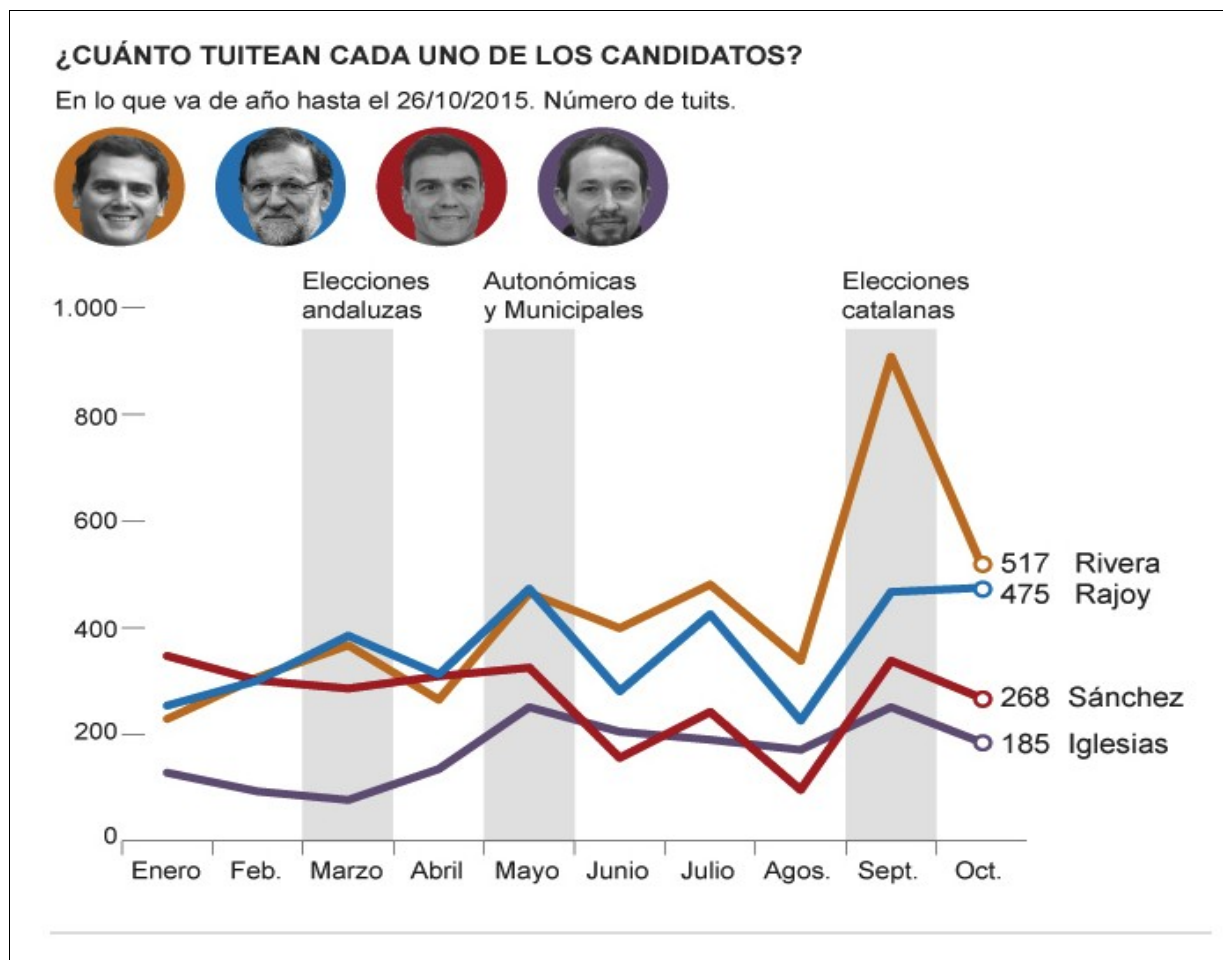
MANIFIESTO FUNDACIONAL 15M

1. Cambio de la Ley Electoral para que las listas sean abiertas y con circunscripción única. La obtención de escaños debe ser proporcional al número de votos.
2. Atención a los derechos básicos y fundamentales recogidos en la Constitución como son:
 - Derecho a una vivienda digna, articulando una reforma de la Ley Hipotecaria para que la entrega de la vivienda en caso de impago cancele la deuda.
 - Sanidad pública, gratuita y universal.
 - Libre circulación de personas y refuerzo de una educación pública y laica.
3. Abolición de las leyes y medidas discriminatorias e injustas como son la Ley del Plan Bolonia y el Espacio Europeo de Educación Superior, la Ley de Extranjería y la conocida como Ley Sinde.
4. Reforma fiscal favorable para las rentas más bajas, una reforma de los impuestos de patrimonio y sucesiones. Implantación de la Tasa Tobin, la cual grava las transferencias financieras internacionales y supresión de los paraísos fiscales.
5. Reforma de las condiciones laborales de la clase política para que se abolan sus sueldos vitalicios. Que los programas y las propuestas políticas tengan carácter vinculante.
6. Rechazo y condena de la corrupción. Que sea obligatorio por la Ley Electoral presentar unas listas limpias y libres de imputados o condenados por corrupción.
7. Medidas plurales con respeto a la banca y los mercados financieros en cumplimiento del artículo 128 de la Constitución, que determina que “toda la riqueza del país en sus diferentes formas y sea cual fuere su titularidad está subordinada al interés general”. Reducción del poder del FMI y del BCE. Nacionalización inmediata de todas aquellas entidades bancarias que hayan tenido que ser rescatadas por el Estado. Endurecimiento de los controles sobre entidades y operaciones financieras para evitar posibles abusos en cualquiera de sus formas.
8. Desvinculación verdadera entre la Iglesia y el Estado, como establece el artículo 16 de la Constitución.
9. Democracia participativa y directa en la que la ciudadanía tome parte activa. Acceso popular a los medios de comunicación, que deberán ser éticos y veraces.
10. Verdadera regularización de las condiciones laborales y que se vigile su cumplimiento por parte de los poderes del Estado.
11. Cierre de todas las centrales nucleares y la promoción de energías renovables y gratuitas.
12. Recuperación de las empresas públicas privatizadas.
13. Efectiva separación de poderes ejecutivo, legislativo y judicial.
14. Reducción del gasto militar, cierre inmediato de las fábricas de armas y un mayor control de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado. Como movimiento pacifista creemos en el “No a la guerra”.
15. Recuperación de la Memoria Histórica y de los principios fundadores de la lucha por la Democracia en nuestro Estado.
16. Total transparencia de las cuentas y de la financiación de los partidos políticos como medida de contención de la corrupción política.

En amarillo: los puntos coincidentes con el “No-programa” del M5S.

Fuente: ROITMAN ROSENMAN, Marcos; *Los Indignados. El rescate de la política*. Madrid: Ediciones Akal, 2012, pp. 41-43.

6. Número de tuits de los candidatos a las elecciones del 20D (período enero-octubre de 2015)



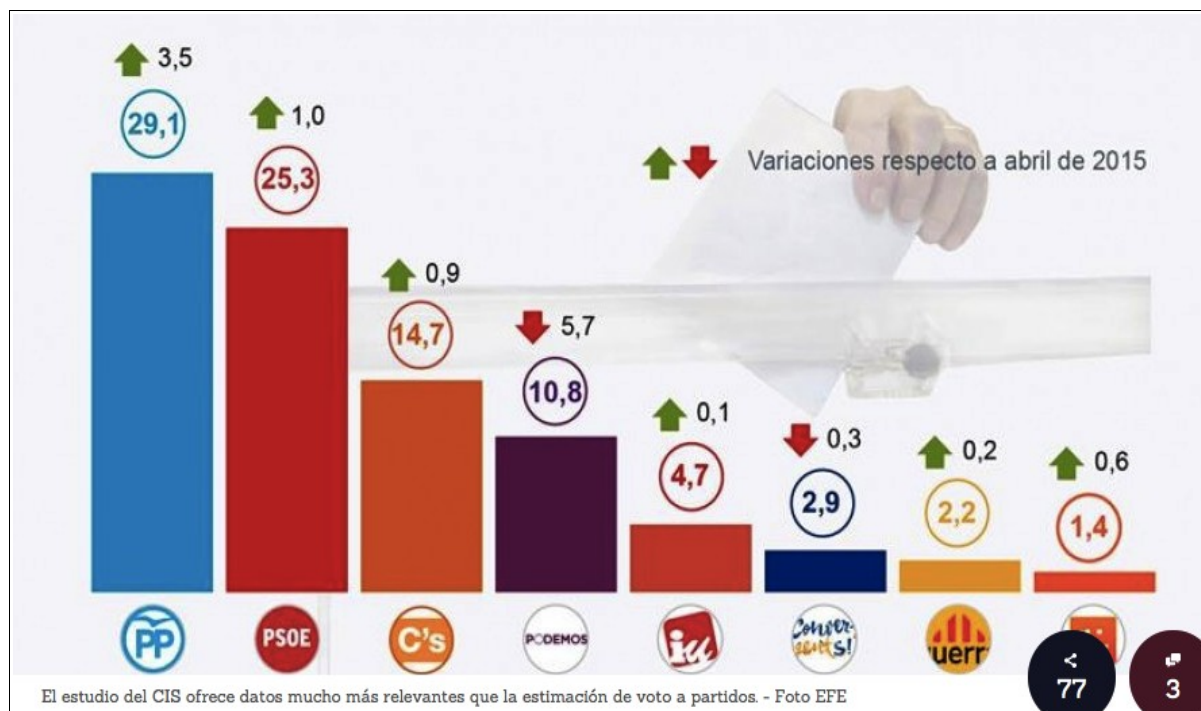
Fuente:

TERRASA, Rodrigo; "Lo que Twitter nos dice de los candidatos". En: *EL MUNDO*, 09/11/2015.

En la Web: <<http://www.elmundo.es>>. Disponible en:

<<http://www.elmundo.es/enredados/2015/11/09/5617debf46163f5e178b458b.html>>.

7. Estimación de votos a los partidos de cara a las elecciones generales del 20D de 2015



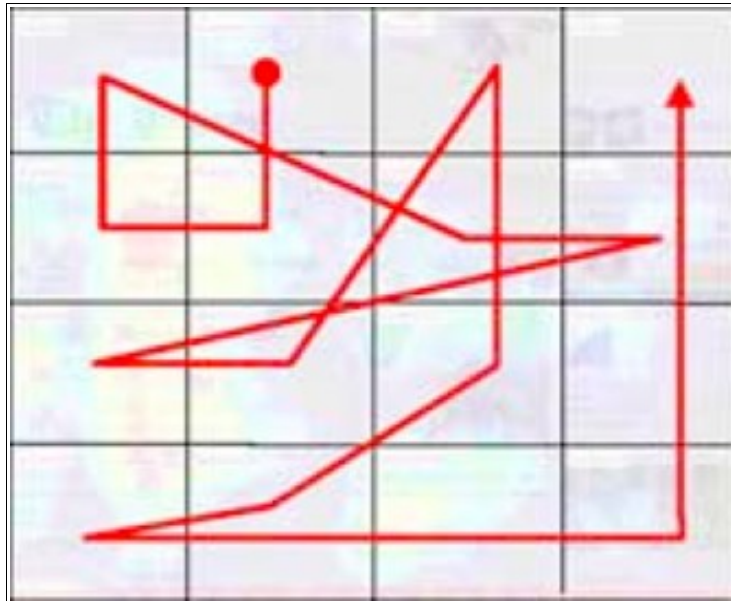
Fuente:

MARTÍNEZ, David; “Diez lecciones que deja el CIS ante las generales del 20D”. En: *SABEMOS DIGITAL*, 06/11/2015.

En la Web: < <http://sabemosdigital.com>>. Disponible en el siguiente enlace:

<<http://sabemosdigital.com/hoy/4503-el-cis-otorga-la-victoria-al-pp-con-casi-cuatro-puntos-sobre-el-psoe>>.

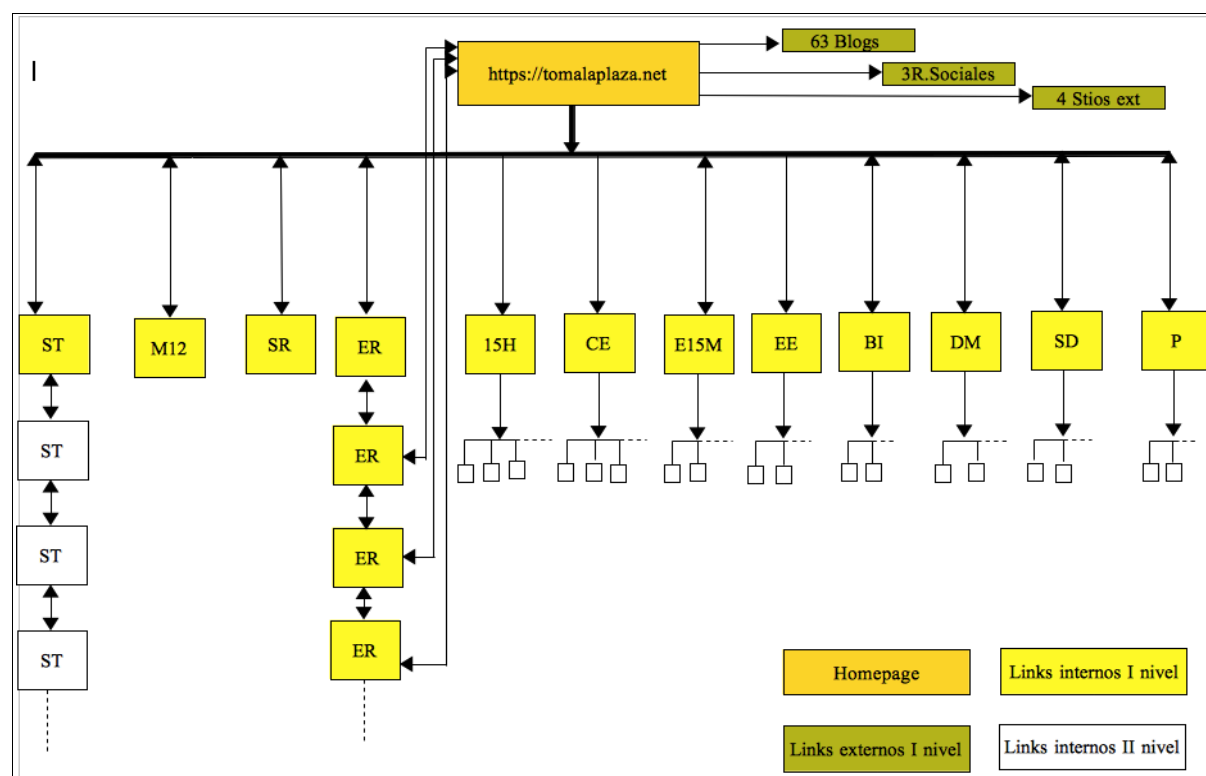
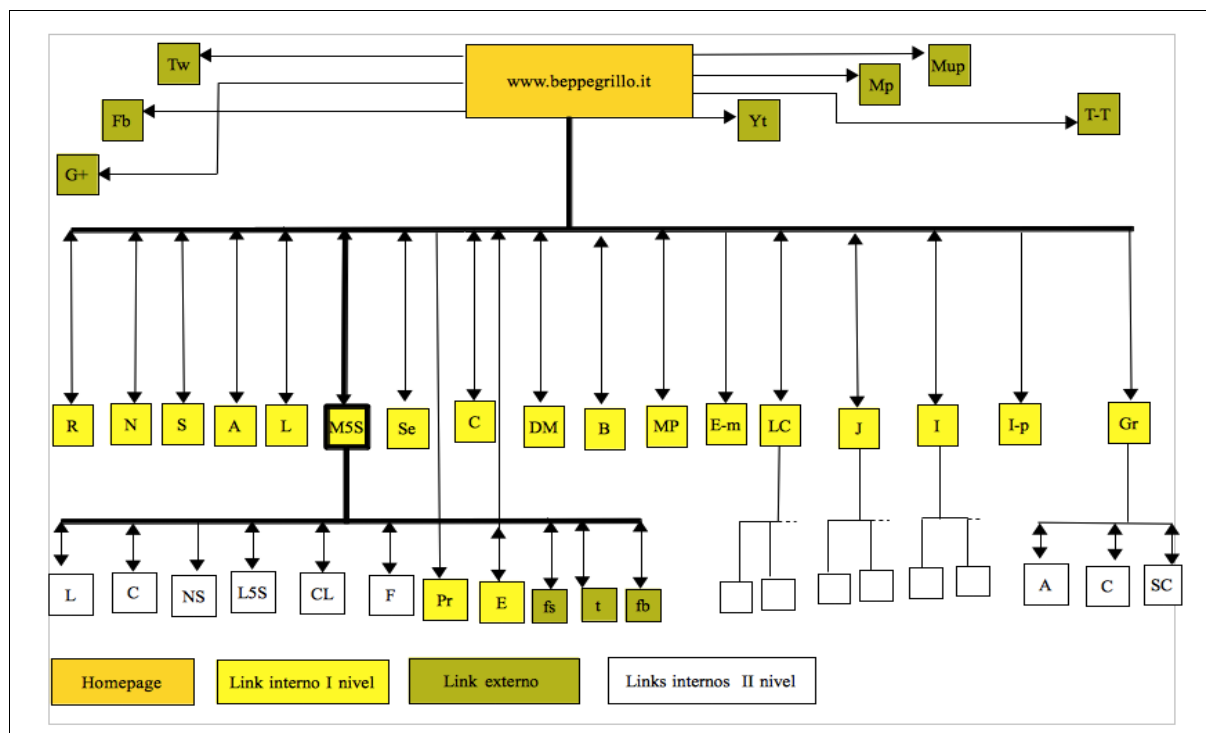
8. Representación gráfica de los movimientos oculares en un sitio web



Fuente: <<http://www.mestierediscrivere.com>>.

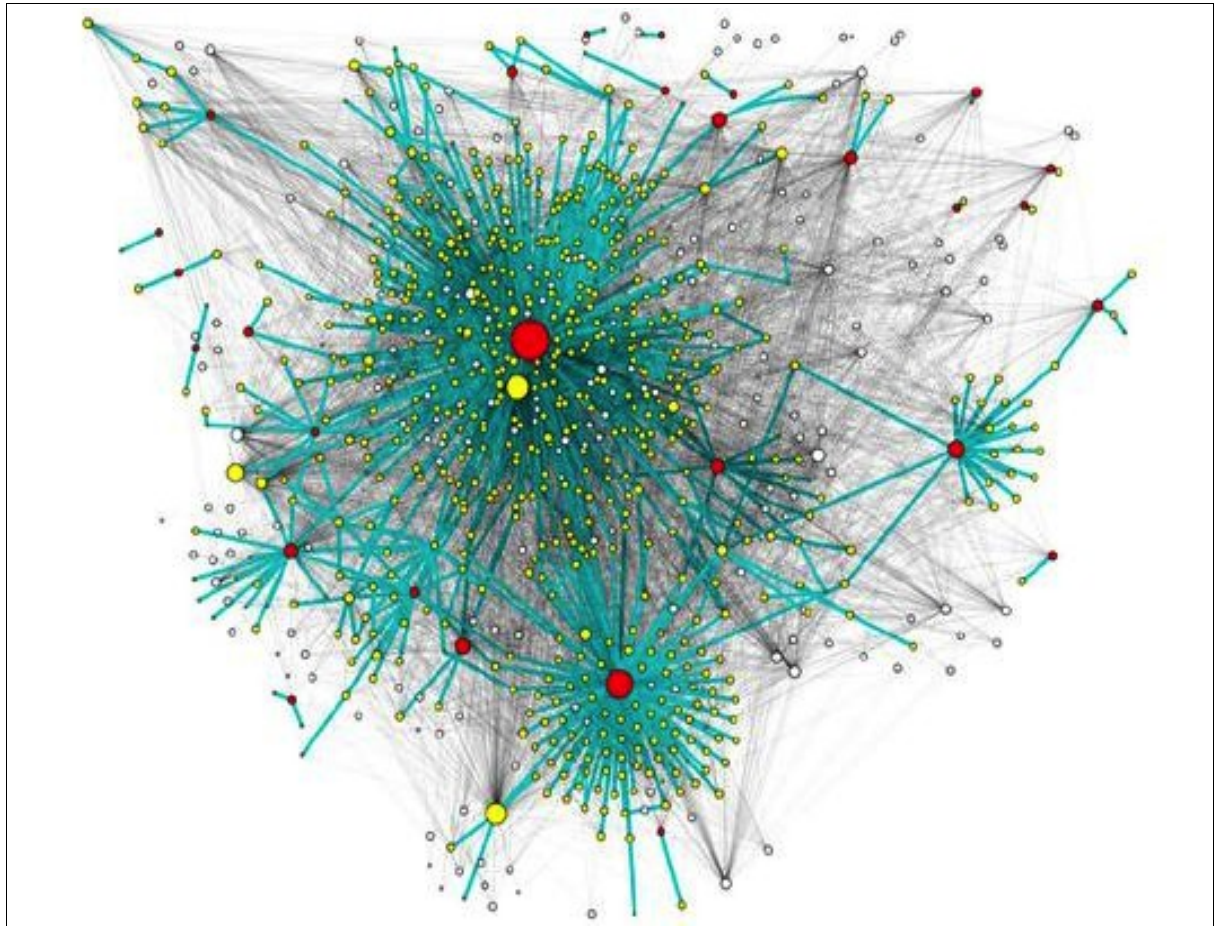
Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.mestierediscrivere.com/articolo/eyetrack>>

9. Estructura de <<http://www.beppegrillo.it>> y <<https://tomalaplaza.net>>



Fuente: elaboración propia

10. Representación gráfica de la propagación de mensajes en Twitter



Visualización de la propagación de mensajes en *Twitter* (red de *retuits* en verde) sobre la red de seguidores (gris). Los nodos representan usuarios y su tamaño es proporcional al número de seguidores que tienen. En rojo se indican los usuarios que han enviado *tuits* originales y en amarillo los que los han *retuiteado*. Fuente: AGENCIA SINC; “*Tuitear* mucho para ganar popularidad es una estrategia ineficiente”, 30/10/2014.

En la Web: <<http://www.agenciasinc.es>>.

Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.agenciasinc.es/Noticias/Tuitear-mucho-para-ganar-popularidad-es-una-estrategia-ineficiente>>.

11. El blog <<http://www.beppegrillo.it>>

Figura 1:



Figura 2:

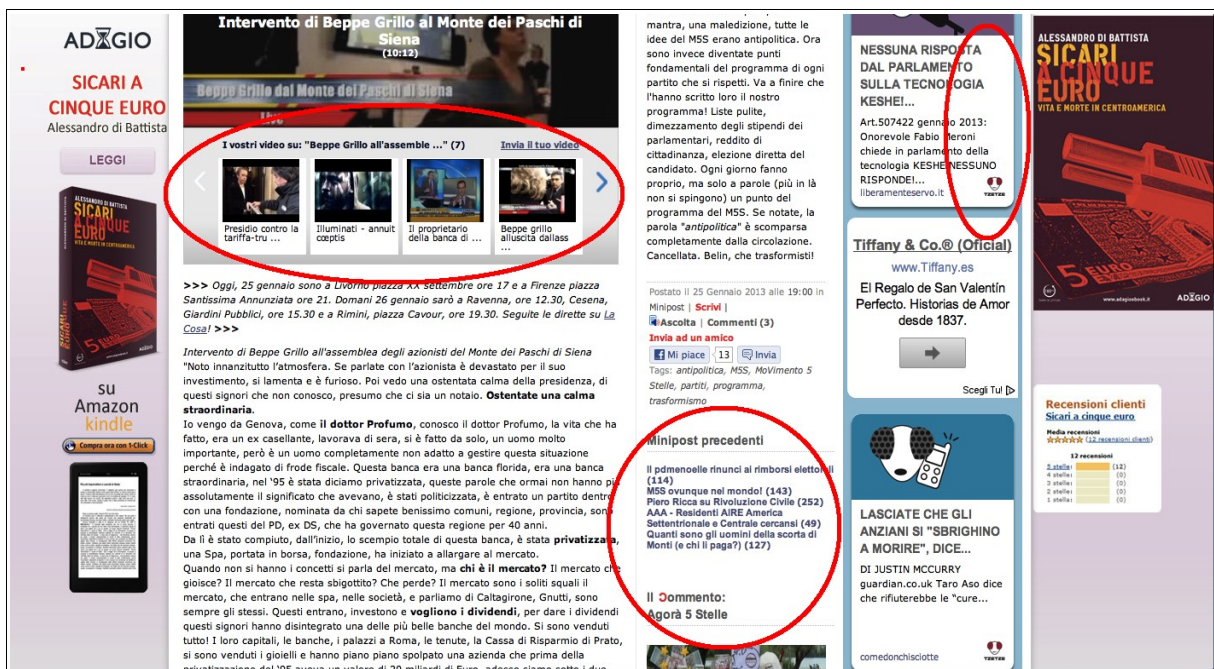


Figura 3:



Figura 4:

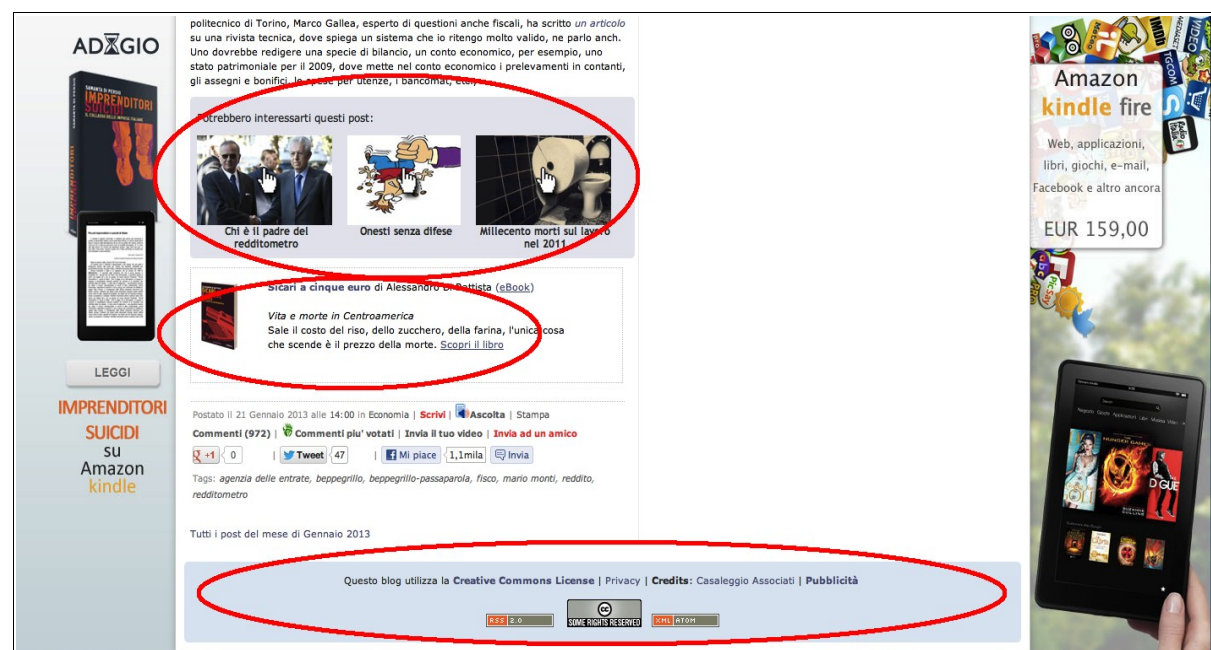


Figura 5:



Figura 6:



Figura 7:

NUOVI SCRITTI
CORSARI
Paolo Becchi

Perché il Movimento 5 Stelle rappresenta la speranza di un nuovo futuro

LEGGI

Diventa Attivista 5 STELLE

CLICCA E DIVENTA ATTIVISTA CON L'APP DI facebook

Potrebbero interessarti questi post:

bye bye giornali

La Casta dei giornali/ Soldi pubblici, informazione privata

Liberare l'informazione

ANTOLOGIA DEL VENTENNIO (1992-2012)
di Beppe Lopez
Il teatrino mediatico italiano scritto e recitato dai suoi stessi protagonisti

ADAGIO
Leggi ebook

Postato il 8 Febbraio 2013 alle 13:50 in **Informazione** | **Scrivi** | **Ascolta** | **Stampa**

Commenti (261) | **Commenti più votati** | **Invia il tuo video** | **Invia ad un amico**

37 | **Tweet** 58 | **Mi piace** 276 | **Invia**

Tag: giornali, Guerra Mondiale, informazione, televisione

Grillo nel 2008, durante lo spettacolo "Delirio":
"L'amministratore delegato dell'Eni Scaroni è stato messo lì da Berlusconi, perché aveva delle credenziali che non poteva dire di no.
Il dott. Scaroni aveva patteggiato due anni e mezzo per corruzione. C'era uno incensurato e l'hanno mandato via, come cazzo fai a stare qua se sei incensurato?"

Postato il 7 Febbraio 2013 alle 18:35 in **Il commento** | **Scrivi**
Ascolta | **Commenti (30)**
Invia ad un amico
Mi piace 239 | **Invia**

Tags: Algeria, Corruzione, Enel, Eni, Scaroni, Tangenti

Commenti precedenti

Buca senza fine (52)
L'IMU e la banda dei Quattro (59)
Il colpo del piazzista (141)
La bolletta dell'acqua è illegittima (40)
Musari e il PD, questione di feeling (96)

Dal Movimento 5 Stelle: Persone oneste e competenti per la Lombardia

FISH: appello ai candidati sulle politiche per la disabilità...
La Federazione Italiana per il Superamento dell'Handicap, in previsione della elezione di un nuovo...

Carne di cavallo negli hamburger: lo scandalo si allarga...
Non si è certo ai livelli della psicosi da mucca pazza scatenatasi quindici anni fa, ma lo scandalo...

BORSA
MEGLIO UNA FINE SPA CHE UNO SPAVENTO S

Paolo Becchi
Le ragioni del col delle nostre istitu la perdita progre della nostra sovr

12. El sitio <<https://tomalaplaza.net>>

Figura 8:

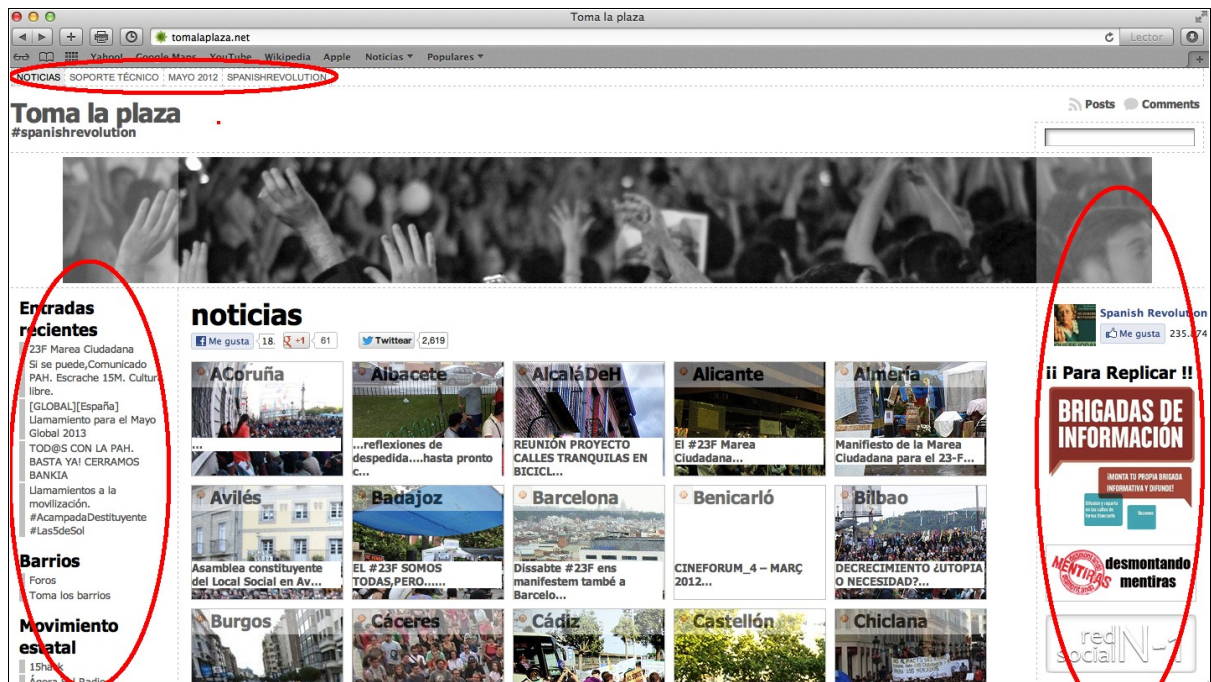


Figura 9:

NOTICIAS | OPORTUNIDADES | MAYO 2012 | SPANISH REVOLUTION

Toma la plaza

#spanishrevolution

Entradas recientes

- 23F Marea Ciudadana
- Si se puede, Comunicado PAH. Escrache 15M. Cultura libre.
- [GLOBAL][España] Llamamiento para el Mayo Global 2013
- TOD@S CON LA PAH. BASTA YA! CERRAMOS BANKIA
- Llamamientos a la movilización
- ¡AcampadaDestituyente #Las5deSol

Posts

Comments

«Si se puede,Comunicado PAH. Escrache 15M. Cultura libre.

TOD@S CON LA PAH. BASTA YA! CERRAMOS BANKIA »

[GLOBAL][España] Llamamiento para el Mayo Global 2013

Me gusta
1
R
+1
2
Twitter
4

Convocatoria PREPARACIÓN MAYO GLOBAL para el 27 de febrero de 2013

Desde la comisión TomaMadrid15M se lanza una convocatoria a todas asambleas de España y el extranjero con el fin de recoger propuestas para Mayo 2013 en Madrid y a nivel estatal e internacional

La reunión se podrá seguir en **mumble** de modo que las personas de asambleas de fuera puedan participar

Invítamos a las asambleas a reflexionar, debatir y elaborar propuestas para el próximo Mayo 2013, para abrir un proceso abierto, horizontal y inclusivo.

Fecha: Miércoles 27 de Febrero
Hora: 19:00 hora del meridiano Greenwich (20:00 en España)

Datos de conexión **Mumble**:
Servidor: tomalaplaza.net
Canal: Encuentros Estatales – sala **Mayo 2013 (Madrid y Estatal)**

¿Qué es mumble y cómo se utiliza? <http://mumble.tomalaplaza.net/?lang=es>

Vídeo tutorial para conectar: <http://youtu.be/lm6Ll-n1cIE>
El trabajo del pasado #1215M ha sido rico e inspirador, todas las actividades recogidas durante esos días desde la comisión MadridMayo2012 están en:

Barrios

- Foros
- Toma los barrios

Movimiento estatal

- 15Shack
- Agora Sol Radio
- Auditoría de la deuda
- Comunicación estatal
- Encuentro estatal 15M
- Encuentros estatales
- Marea Roja
- Marea Verde
- Periférico 15M
- Rurales Enredados
- Toma la Tele
- Toma la Tierra

ii Para Replicar !!

BRIGADAS DE INFORMACION

¡DALE TU PROPRIA BRIGADA INFORMATICA Y DIFUNDE!

[¡Dale tu propia Brigada Informativa!](#)
[¡Difunde!](#)

desmontando mentiras

red social N-1

DEMOCRACIA 4.0

UNA PERSONA UN VOTO

TRIBUNAL CIUDADANO DE JUSTICIA 15M

PROPONGO

AUDITORIA DE DEUDA CIUDADANA

STOP DESAHUCIOS

Rurales enREDadxs

Una ecología virtual en un mundo nuevo

#OPEURIBOR

Movimiento global

- Global Revolution TV
- Take the square

Movimientos locales

- A Coruña
- Albacete
- Alicá
- Alicante
- Almería
- Ávila
- Avilés
- Badajoz
- Barcelona
- Bernicarió

Al mismo tiempo, desde las reuniones de preparación del Mayo de 2013, se lanzan posibles líneas de trabajo sobre las que ir volcando las propuestas que se hagan hasta entonces e ir agrupando por ejes. Estas líneas pueden trabajar independientemente del resto o bien encontrarse en algún punto y hacerse transversales. Se tratan de ideas que con el tiempo veremos si llegan a tener puerto o se quedan en el camino, esperamos vuestras propuestas, críticas, ideas y participación:

- **Autogestión** como línea de trabajo: alternativas, nuevas formas de gestión...? (espacios autogestionados, redes de colectivos, alternativas económicas, de empleo...)
- **Movilizaciones y acción desde la Universidad?**
- **Desobediencia** como forma de lucha?
- **Antirepresiva**, ¿cómo afrontar las diferentes expresiones de represión del sistema?
- **Motivación**, ¿cómo animar a la gente a la lucha?
- **Organización** en la lucha, ¿que formas de organizarnos podemos llevar a cabo o de mejorar las existentes?
- **Voye rellenando con lo que se ha conseguido** (logros, victorias, crecimientos alcanzados, nuevos desarrollos, expresiones de desobediencia...) e informar a todas las asambleas para que puedan involucrarse. (ej: ILP vivienda, grupos de acompañamiento migrantes, huertas, espacios ocupados, pararrayos, cooperativas, desobediencia civil,...)

recientes

23F Marea Ciudadana
Si se puede comunicarlo
PAH. Esc.che 15M. Cultura libre.

[GLOBAL][España]
Llamamiento para el Mayo Global 2013
TODIGS CON LA PAH.
BASTA YA! CERRAMOS BANKIA
Llamamientos a la movilización.
#AcampadaDestituyente
#Las5deSol

Barrios

Foros
Toma los barrios

Movimiento estatal

15hac
Ágora Sol Radio
Auditoria de la deuda
Comunicación estatal
Encuentro estatal 15M
Encuentros estatales
Marea Roja
Mareas Verde
Periódico 15M
Rurales Enredados
Toma la Tele
Toma la Tierra

Movimiento global

Global Revolution TV

Llamamientos a la movilización. #AcampadaDestituyente #Las5deSol

Me gusta 11 · 1 · 1 · 1

Twitter 16

EL SOL YA NO SE PONE EN LA PUERTA DEL SOL

Llamamiento Inviernos al Sol:

global

Global Revolution TV
Take the square

Movimientos locales

A Coruña
Albacete
Alcalá
Alicante
Almería
Ávila
Avilés
Badajoz
Barcelona
Bernicarló
Bilbao
Burgos
Cáceres
Cádiz
Castellón
Chiclana
Ciudad Real
Córdoba
Cuenca
Donostia
Elche

Aquí tenéis el manifiesto

Manifiesto de Inviernos al Sol a todos los ciudadanos y ciudadanas de España.

El día 3 de Febrero de 2013 tras las manifestaciones contra los escándalos de corrupción del gobierno, un grupo de personas hartas e indignadas por la situación política, económica y, en consecuencia, social y por el rumbo que han tomado los acontecimientos en los últimos años, hemos decidido quedarnos en nuestra Plaza del Sol de manera indefinida hasta lograr nuestros objetivos. Pertenecemos a las calles, las calles no pertenecen, no nos marcharemos.

Somos ciudadanas y ciudadanos luchando contra la corrupción. Somos personas unidas por los mismos intereses y queremos reivindicar y estimular la lucha ciudadana. Por esto hemos decidido redactar este manifiesto en el que hacemos un llamamiento al pueblo para que se movilice y exija con nosotros la investigación efectiva de la deuda ilegítima, la dimisión en bloque del gobierno, la derogación de la actual constitución y la formación de una asamblea constituyente que elabore una nueva constitución capaz de devolver a la ciudadanía el poder sobre los mercados y las corporaciones económicas, que actualmente tienen secuestrado el Estado de Derecho.

Necesitamos tus ideas, tus acciones y tus medios. Somos jóvenes, mayores, estudiantes, desempleados, trabajadores, pensionistas, desahuciados...

Somos Inviernos al Sol.

Me gusta 236.172

ii Para Replicar !!

BRIGADAS DE INFORMACIÓN

¡VENI TU PROPIA BRIGADA DESMENTIR Y GANAR!

desmontando mentiras

red social N-1

DEMOCRACIA 4.0

TRIBUNAL CIUDADANO DE JUSTICIA 15M

PROPONGO

AUDITORIA DE DEUDA CIUDADANA

STOP DESAHUCIOS





Rurales enREDados

UNA ESCUELA VIRTUAL EN UN MUNDO NUEVO

#OPEURIBOR
LA INFORMACIÓN, TU RENDICIÓN
LA TRANSPARENCIA, SU OBLIGACIÓN

global may
#12M15M

gustavodalmasso Stthépane
Hessel "in memoriam"
attacmadrid.org/?p=6794
#15M #Vaeo #NoLesVotes
#SpanishRevolution
yesterday · reply · retweet · favorite

<p>Llamamiento PAH:</p> <ul style="list-style-type: none"> Eliche Gasteiz Gijón Girona Granada Guadalajara Hellín Huelva Huesca Ibiza J León Jerez La gomera Las Palmas León Lleida Logroño Lugo Madrid Málaga Manacor Menorca Mérida Miranda del Ebro Murcia Ourense Oviedo Palencia Palma de Mallorca Pamplona Ponteareas Pontevedra Ronda Salamanca Santander Santiago Segovia Sevilla Soria 	 	<p>#vaed #Nolesvoires #SpanishRevolution yesterday • reply • retweet • favorite</p> <p>gustavodalmasso Prólogo de J. L. Sampedro en Indignaos de Stéphane Hessel parisoulmohumano.com/social... de-stephane-hessel.html #15M #SpanishRevolution yesterday • reply • retweet • favorite</p> <p>revolution_info #15M "Sobre escraches, construcción de democracia y diferentes tipos de violencia."....."So... on.fb.me/143Q6f5 #spanishrevolution 20 hours ago • reply • retweet • favorite</p> <p>sormiou12 Washington reconoce ¡por fin! que la elección de Ahmadinejad fue legal voltairenet.org/a177691 "GReveauVoltaire #spanishEvolution #Venezuela 19 hours ago • reply • retweet • favorite</p> <p>3282Bergen #spanishrevolution #worldrevolution is out! paper.li/3282Bergen/130... ► Too stories today via join the conversation</p>
<ul style="list-style-type: none"> Valencia Valladolid Vigo Vilagarcía de Arousa Zamora Zaragoza 	 	

13. Homepage de Twitter: personal y de la cuenta @matteorenzi

Figura 12:

Homepage de acceso personal

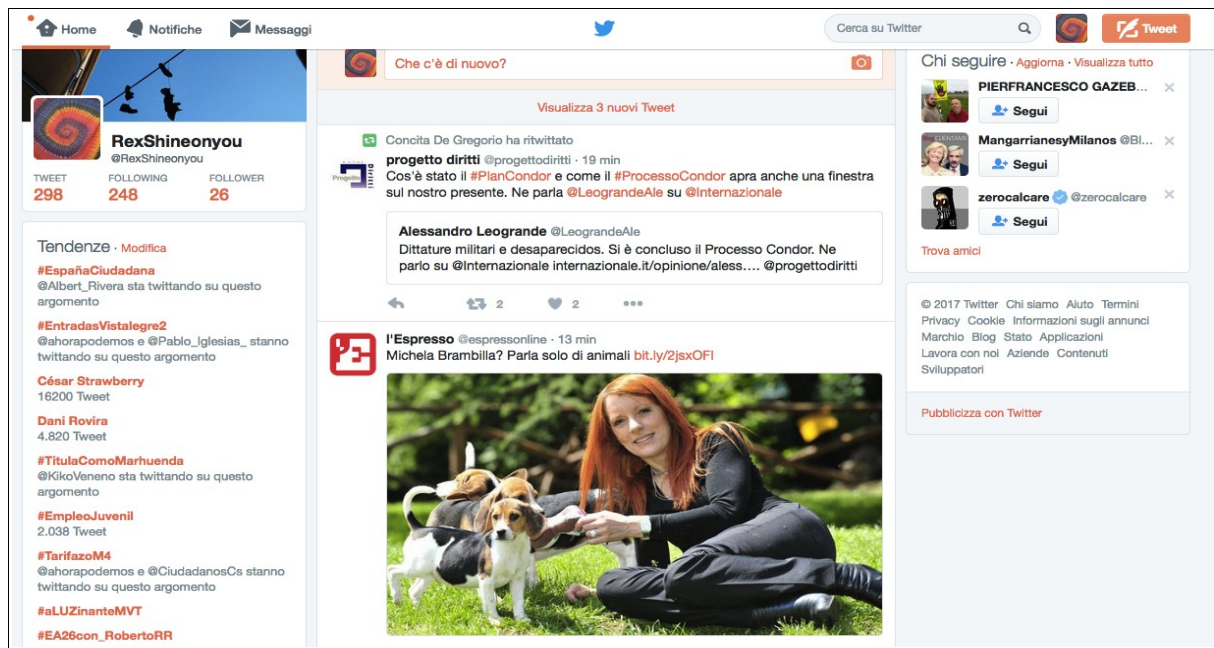


Figura 13:

Homepage de acceso personal (desde dispositivos móviles)



Figura 14:

Homepage pública del perfil @matteorenzi

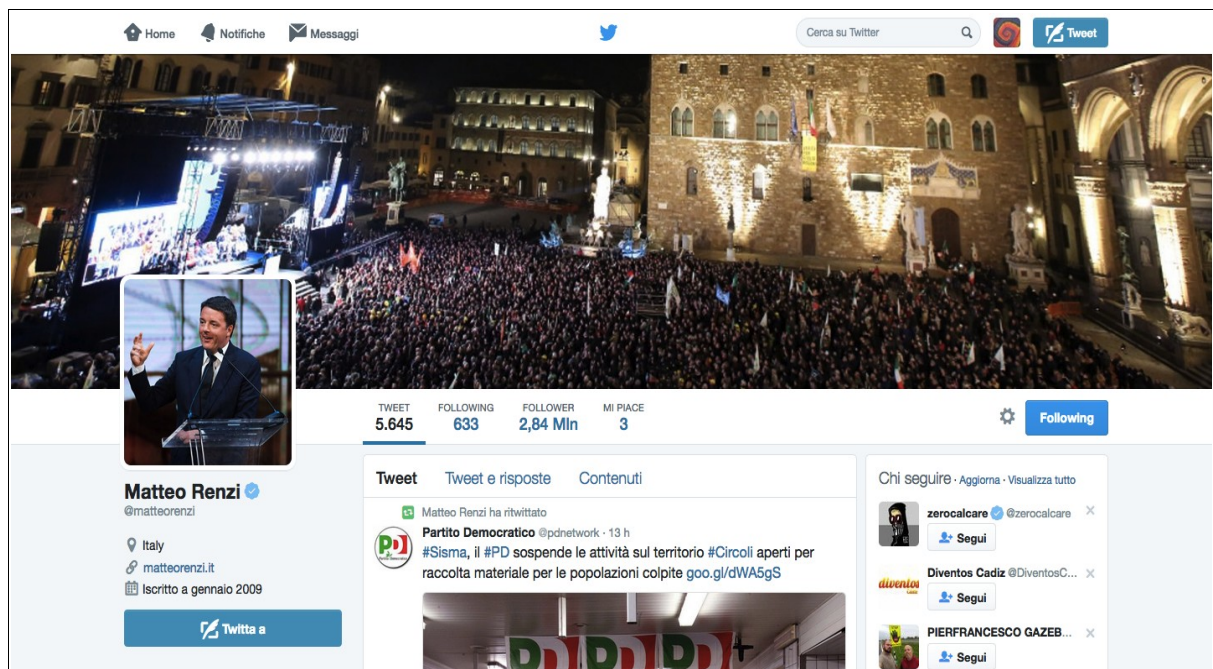


Figura 15:

Homepage pública del perfil @matteorenzi (desde dispositivos móviles)



Figura 16:



Figura 17:



14. Homepage de Twitter de la cuenta @marianorajoy

Figura 18:

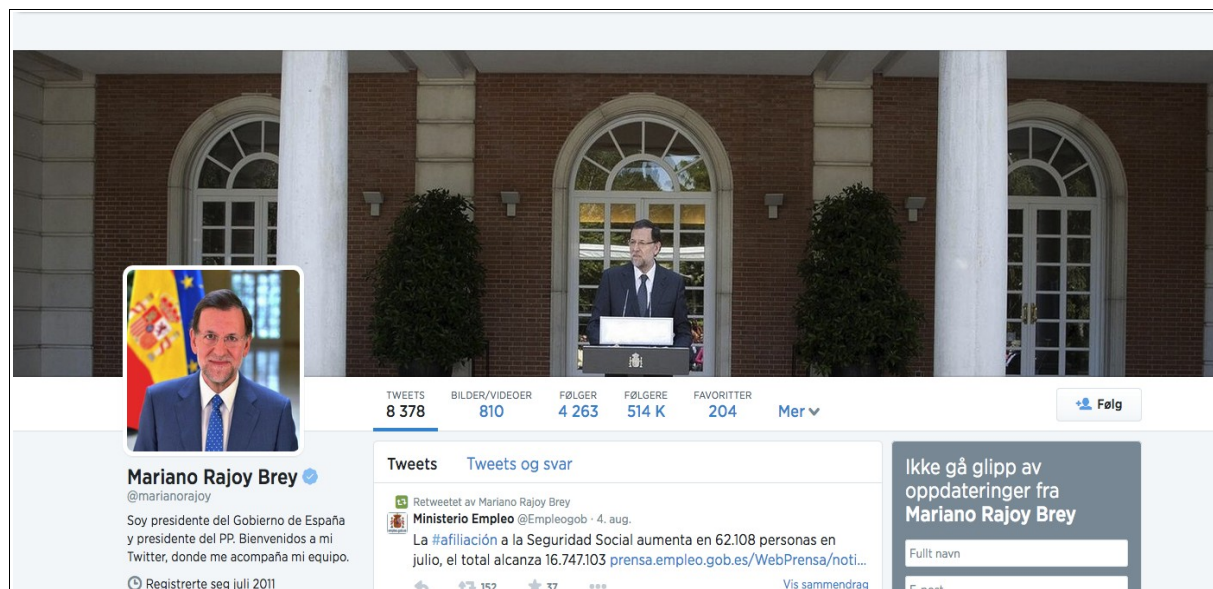


Figura 19:

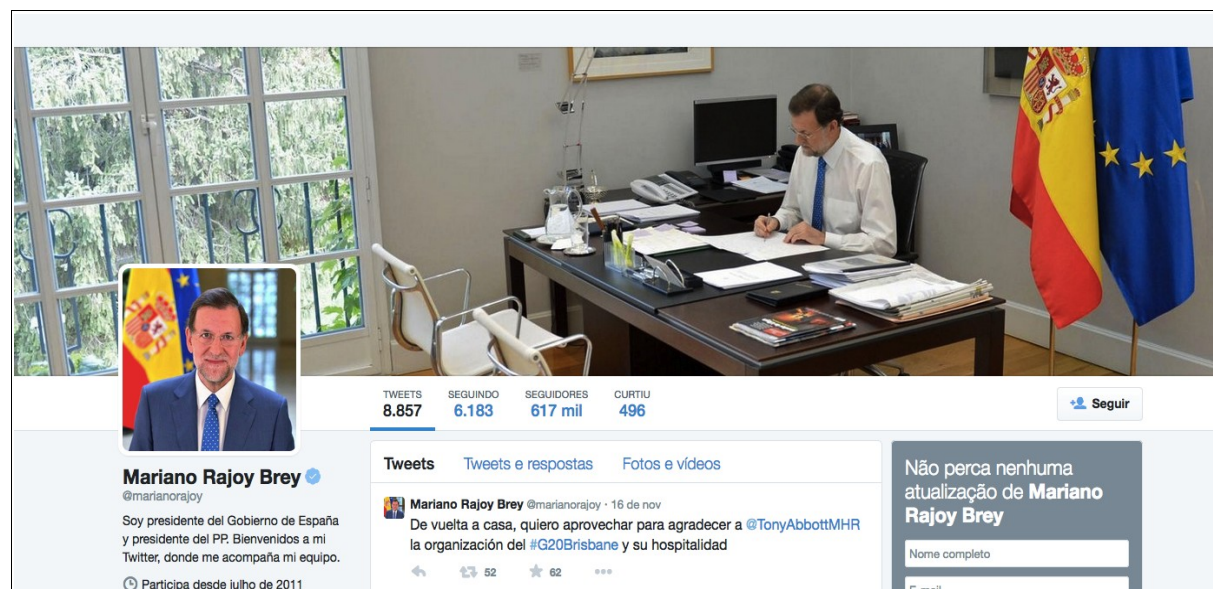


Figura 20:



Figura 21:



Figura 22:



Figura 23:



Figura 24:



15. La homepage del sito web <<http://www.lagallerianazionale.com>>

Figura 25:



Figura 26:

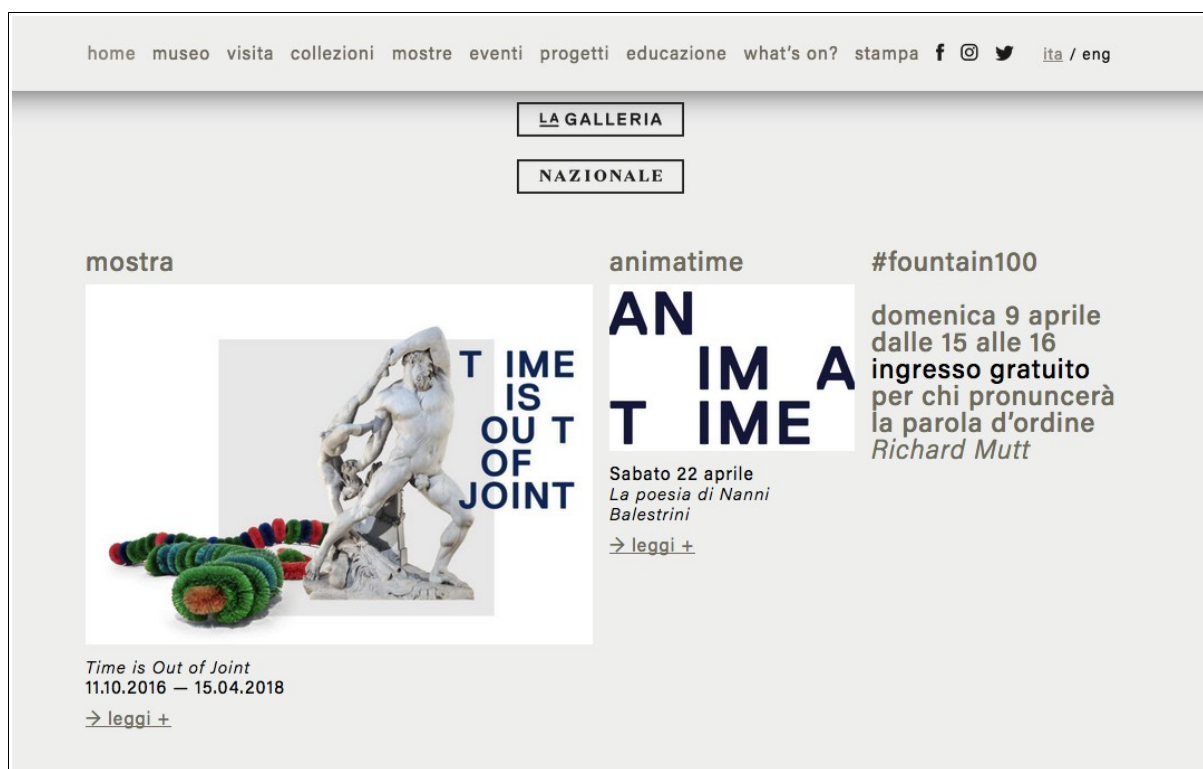



Figura 27:

mostra




GENIUS LOCI
Nel teatro dell'Arte

Genius Loci. Nel teatro dell'Arte
04.04.2017 — 04.06.2017

→ [leggi +](#)


educational day



Domenica 9 aprile
Educational Day
Le Isole Fantastiche

→ [leggi +](#)

#fountain100




Domenica 9 aprile
#Fountain100 per celebrare
il centenario di *Fountain* di
Marcel Duchamp

→ [leggi +](#)

Figura 28:

mostra




MUSEUM BEAUTY CONTEST
diretto da **PACO CAO**

*Museum Beauty Contest diretto da Paco Cao. La mostra
dei ritratti*
21.02.2017 — 01.05.2017

→ [leggi +](#)

gran finale




Giuseppe Nudo e Maria Sogni sono i vincitori del
#MuseumBeautyContest! Il concorso di bellezza
per le collezioni de #LaGalleriaNazionale

*Giuseppe Nudo e Maria
Sogni sono Mister e Miss
Galleria Nazionale 2017*
il live twitting della serata

→ [leggi +](#)

capolavori

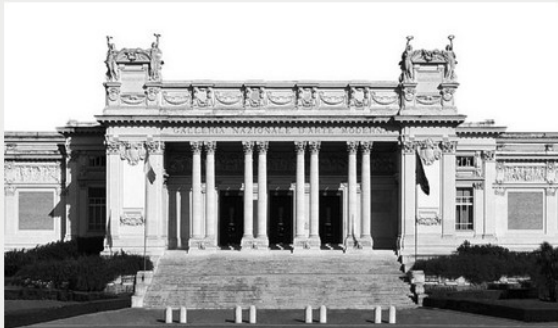


*I capolavori della Galleria
Nazionale*

→ [leggi +](#)


Figura 29:

visita




Come e quando venire a trovarci
→ [leggi +](#)

bonus 18app



Spendi qui il tuo bonus
→ 18app.italia.it

acquista i biglietti



Il tuo biglietto on line
→ [acquista](#)

Figura 30:

annual report



È online il nostro report delle attività 2016
→ [leggi +](#)

#lagallerianazionale



La foto della settimana

[f](#)
[@](#)
[t](#)
[p](#)
[v](#)

museo
what's on?
collezioni

mostre
eventi
sala via gramsci

stampa
area riservata
contatti

annual report
trasparenza
carta dei servizi

note legali
privacy
credits

visita
educazione
lavora con noi

Copyright 2016 Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea
viale delle Belle Arti 131 — 00197 Roma — T +39 06 322981 — gan-amc@beniculturali.it

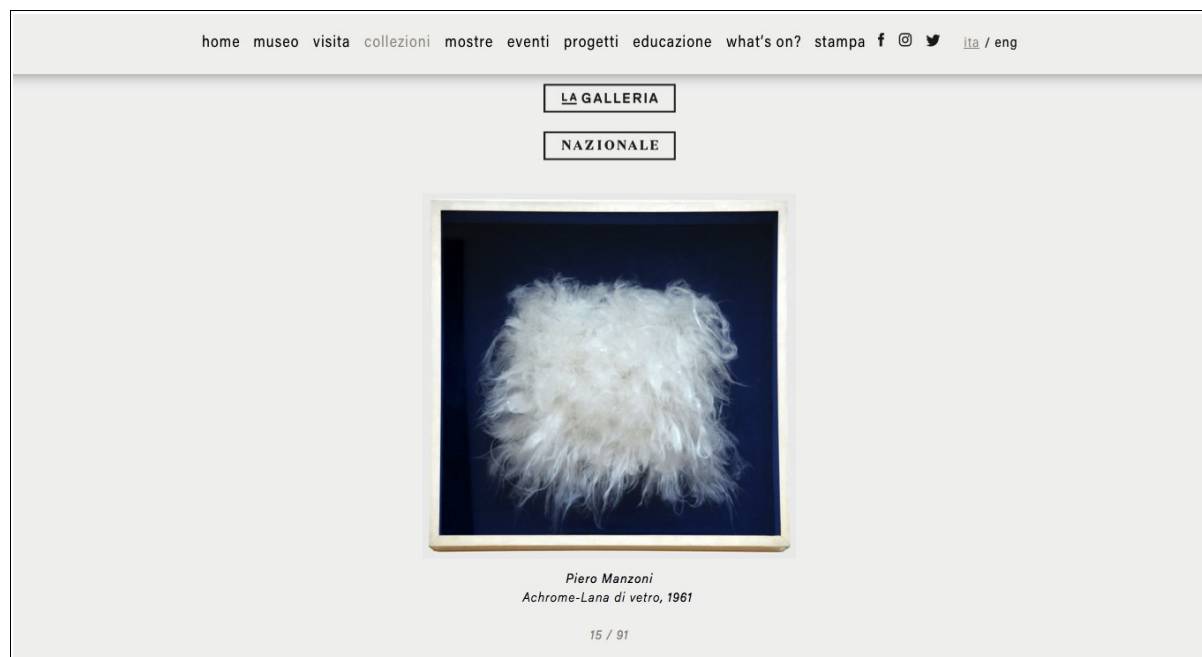


Figura 31:

Homepage desde dispositivos móviles



Figura 32:



16. La homepage del sitio web <<http://www.museoreinasofia.es>>

Figura 33:

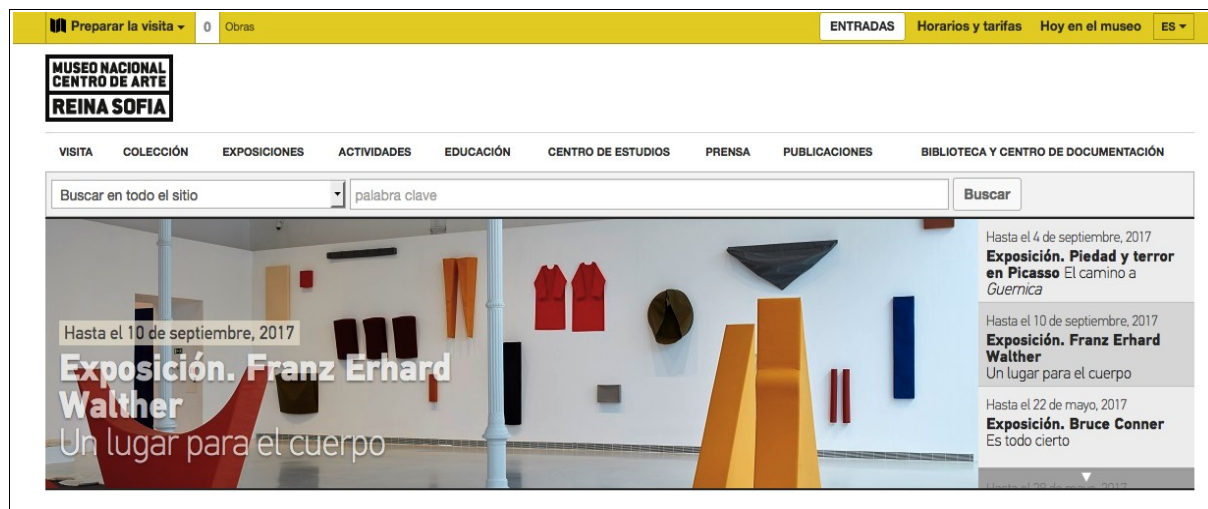


Figura 34:

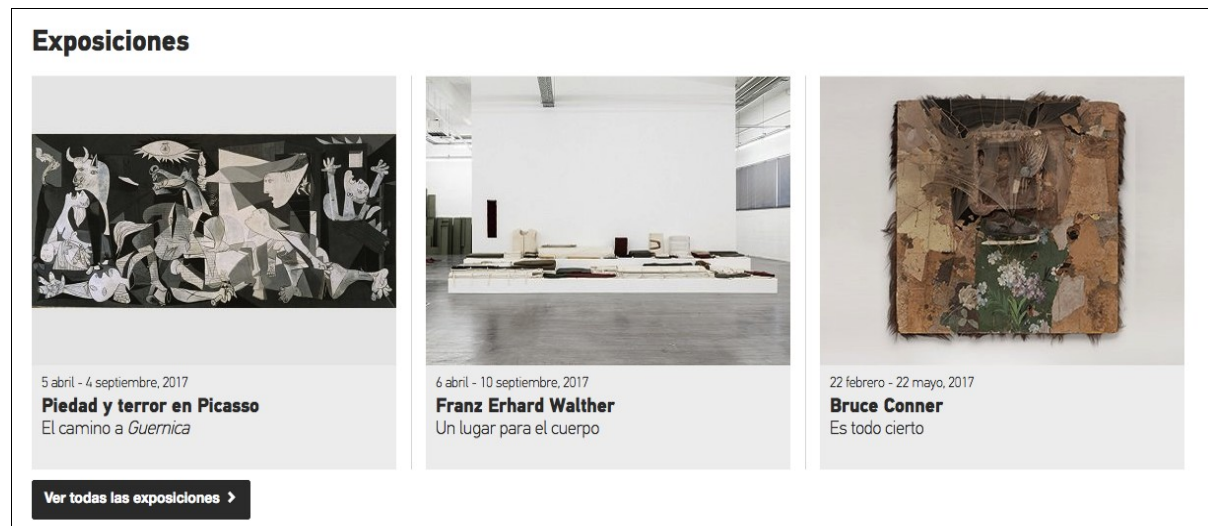



Figura 35:


Actividades



5, 18, 24 abril y 4 mayo, 2017 - 19:00 h

Piedad y terror. Picasso en guerra

Conferencia Seminarios y conferencias




6 y 7 abril, 2017 - 20:00 h

Compañía de danza Martha Graham

Deep Song

Danza Música, danza y performance



19 abril - 10 junio, 2017 - 19:00 h *

La Tricontinental

Cine, utopía e internacionalismo

Ciclo audiovisual Cine y vídeo

Hoy, domingo 9 abril, 2017


Abr 2017

LU	MA	MI	JU	VI	SÁ	DO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Ver todas las actividades >

Figura 36:

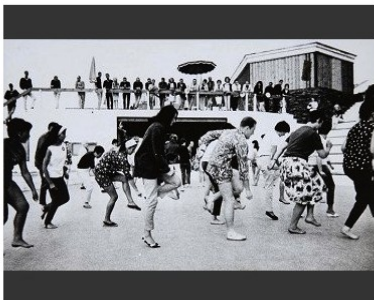
Colección



Colección 1

La irrupción del siglo XX: utopías y conflictos


(1900-1945)



Colección 2

¿La guerra ha terminado? Arte en un mundo dividido

(1945-1968)



Colección 3

De la revuelta a la posmodernidad

(1962-1982)

Obra destacada

Medals for Dishonor

David Smith

Obra destacada

para verte mejor, américa latina

Paolo Gasparini

Figura 37:

Visitas comentadas



lunes y viernes a las 19:30 h y miércoles a las 12:00 h

Microvisitas a la Colección

Visita a Colección Visita comentada



jueves y sábados a las 17:00 h y domingos a las 11:30 h

A propósito de... Piedad y terror en Picasso. El camino a Guernica

Visita a exposición temporal

Visita comentada

Figura 38:

Multimedia

Audios

00:00 00:00

Descargar

Boris Charmatz y João Fernandes

Encuentro con Boris Charmatz

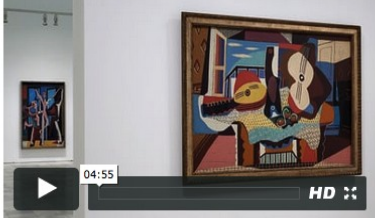
13 diciembre, 2016

Boris Charmatz, coreógrafo francés, analiza la relación entre la danza y el arte contemporáneo.

Seminarios y Conferencias Artes en vivo

Ver todos los archivos multimedia >

Videos



04:55 HD

Piedad y terror en Picasso. El camino a Guernica

Abril, 2017

Exposiciones

RRS

00:00 00:00

Descargar

RRS

Marcel Broodthaers (1924 –1976): Objeto, sujeto, lenguaje

10 noviembre, 21016

Exposiciones

00:00 00:00

Descargar

RRS

Ambulancia en el desierto

Ramón Sender y el San Francisco Tape Music Center

9 septiembre, 2016

Figura 39:



Figura 40:

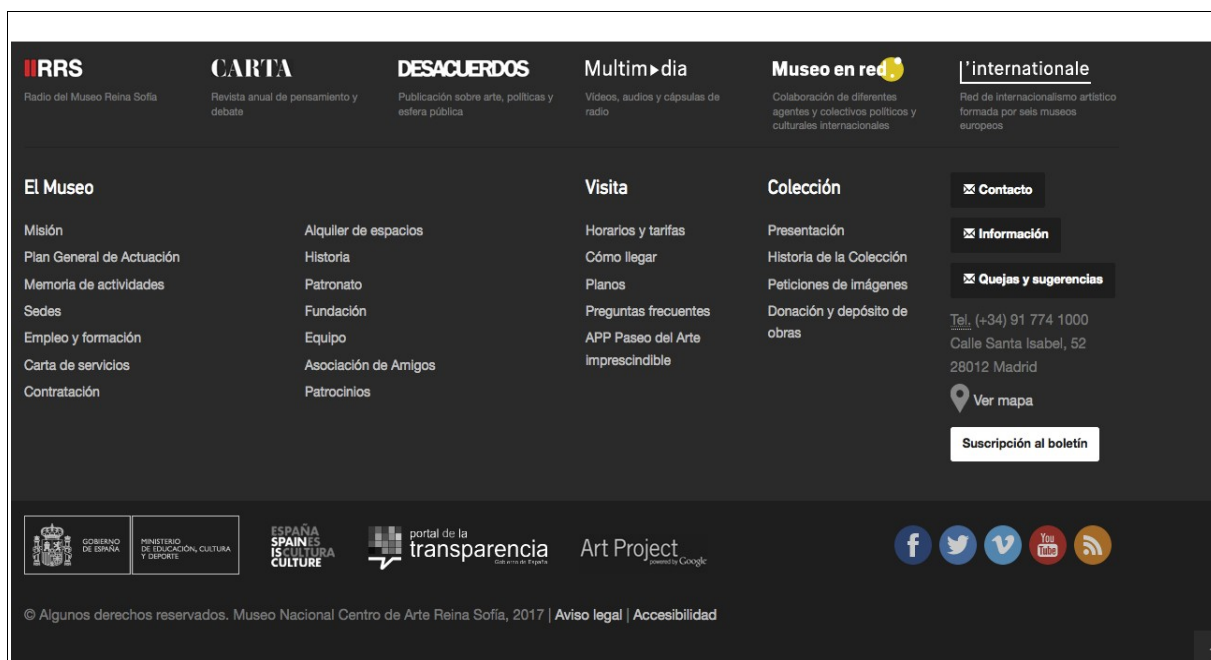


Figura 41:

Homepage desde dispositivos móviles



Figura 42:

La casa de la palmera

Joan Miró Barcelona, España, 1893 - Palma de Mallorca, España, 1983



Fecha: 1918

Técnica: Óleo sobre lienzo

Dimensiones: 65 x 73 cm

Categoría: Pintura

Año de ingreso: 1998

Nº de registro: AD00899

Expuesto en: Sala 209

Las búsquedas llevadas a cabo por Joan Miró entre 1916 y 1918 iban a desembocar en la creación de cuatro paisajes detallistas, realizados en el verano de 1918 en Montroig. Estas composiciones –que culminarían, a su vez, en la famosa obra titulada *La masía*, de 1922– son consideradas como de innegable importancia en la evolución del estilo del pintor, ya que evidencian un cambio sustancial con respecto a su producción inmediatamente anterior.

Una de esas cuatro creaciones decisivas es *La casa de la palmera*, donde Miró aplica un tratamiento del paisaje tan acusadamente realista y descriptivo, que ha sido definido incluso como de «registro de objetos». Este tipo de obras, cuya factura desarrolla el artista a lo largo de un período que finaliza en 1922, posee cierto aire onírico e ingenuo, debido fundamentalmente a la ausencia de efectos de *plein air* y al mencionado detallismo descriptivo con que están resueltos los elementos paisajísticos. El momento de realización de *La casa de la palmera* constituye el primer gran hito creativo del pintor catalán, que empezará a llevar a cabo obras más claramente cercanas al surrealismo a partir de 1923-1924.

Paloma Esteban Leal

Me gusta 462

Twitter

+


1

Figura 43:


Joan Miró

Obras de la colección


[Ver todas las obras >](#)



Joan Miró
Painting (Pintura)
1950



Joan Miró
Painting II (Pintura II)
1973




Joan Miró
Oiseau dans l'espace III (Pájaro en el espacio III)
1965

Autores relacionados

Alberto (Alberto Sánchez Pérez)	→
Barradas, Rafael (Rafael Pérez Giménez)	→
Clarà, José	→
Manolo (Manuel Hugué)	→
Masson, André	→
Palencia, Benjamín	→
Picabia, Francis	→
Rivera, Diego	→
Smith, Ismael	→
Sunyer, Joaquín	→
Togores, Josep de	→
Torres García, Joaquín	→
Vázquez Díaz, Daniel	→

Exposiciones relacionadas



16 noviembre, 1987 - 10 enero, 1988

Naturalezas españolas (1940-1987)

Visitas relacionadas

Otras formas de explorar la Colección desde diferentes puntos de vista. Descarga de folletos para preparar la visita

Indispensables

